

Travail de Bachelor

Filière tourisme

Camps d'entraînement d'équipes professionnelles de football en Valais : situation actuelle et potentiel de développement



Étudiant :

Joël Reinhard

Professeur responsable :

Nicolas Délétroz

Déposé le 16 décembre 2012 à Sierre

www.hevs.ch

Résumé

L'organisation d'événements sportifs a prouvé être un moyen efficace de diversification pour les destinations touristiques alpines, qui se doivent de remodeler leur offre estivale, au regard de l'importance grandissante que revêt cette saison. En Valais, un créneau à haut potentiel de développement pourrait être l'organisation de camps d'entraînement pour des équipes professionnelles de football. En effet, la région possède de nombreuses caractéristiques permettant de répondre aux exigences de ces délégations. Pourtant, la marge de progression du canton du Valais dans ce domaine est encore grande, surtout en comparaison de ce qui est proposé aux équipes en Autriche et en Italie. En établissant un état des lieux de la situation actuelle et des infrastructures à disposition, puis en analysant le fonctionnement des principaux concurrents et de deux autres événements sportifs valaisans, il est possible de dégager de nouvelles pistes de développement qui peuvent amener le Valais à devenir un leader dans le domaine de l'organisation de camps d'entraînement à proche ou moyen terme. Les résultats de ce travail démontrent qu'une amélioration des infrastructures et de la qualité de l'accueil est souhaitable, tout comme une étroite collaboration entre les mondes du sport et du tourisme, ainsi que la mise en place d'une véritable stratégie événementielle dans les destinations et le canton.

Mots-clés : football, Valais, camps d'entraînement, potentiel de développement

Avant-propos et remerciements

A la fin de ma formation à la HES-SO Valais/Wallis (filière tourisme), j'ai eu l'opportunité d'effectuer un stage de huit mois au sein de Matchworld Football SA (MWF), une entreprise basée à Pully et spécialisée dans le domaine du football de haut niveau, notamment dans l'organisation de matches internationaux, de tournois et de camps d'entraînement. Lors de ce stage, j'ai eu la chance de participer de très près à l'organisation d'événements sportifs en Suisse et à l'étranger. Durant l'été 2012, j'ai notamment accompagné plusieurs équipes lors de leur camp d'entraînement en Valais et j'ai également contribué à la mise en place de différents matches et tournois sur le territoire valaisan.

En accord avec mon responsable de stage Marc Biolley, directeur de MWF, j'ai décidé d'explorer au travers de mon travail de bachelor le potentiel de développement du canton du Valais dans le domaine de l'organisation de camps d'entraînement pour des équipes professionnelles de football. En effet, MWF aimerait, à l'avenir, collaborer durablement avec les acteurs de cette région qui possède les atouts nécessaires pour se positionner comme un leader en Europe. L'année 2012 a d'ailleurs représenté un tournant pour le Valais dans ce domaine, avec l'organisation d'une petite dizaine de camps en l'espace d'un été. Le but de ce travail est d'effectuer un état des lieux des forces et faiblesses des destinations valaisannes dans ce domaine et, en s'appuyant notamment sur les exemples de la concurrence, de déceler plusieurs pistes de développement qui pourraient amener une plus-value à ce créneau à l'avenir. Il est important de noter que ce travail se focalise uniquement sur le Valais et non pas sur d'autres parties de la Suisse, car c'est une région où MWF aimerait développer ses activités à l'avenir.

Afin d'obtenir la vision la plus représentative possible de la situation actuelle, de nombreux acteurs de la région – notamment des stations de Crans-Montana et Anzère, les deux destinations ayant accueilli des camps d'entraînement en 2012 – ont été contactés afin de donner leur avis sur la saison écoulée. Comme ces opinions sont subjectives, la difficulté a donc résidé dans le fait de ne pas généraliser toutes les informations récoltées. Ce contact avec les acteurs locaux a toutefois été bénéfique car il a permis de se rendre compte des obstacles rencontrés en 2012 et donc, des aspects à améliorer à l'avenir. Outre les questionnaires et interviews, une recherche bibliographique a également été menée afin de

déceler d'éventuelles pistes de développement. Enfin, je me suis intéressé aux activités de la concurrence autrichienne et italienne dans le monde des camps d'entraînement de football, ainsi qu'au mode de fonctionnement d'autres événements sportifs organisés en Valais.

La dernière partie de ce travail détaillant les pistes de développement qui devraient être prises en compte en Valais à l'avenir a été écrite d'un point de vue aussi objectif que possible. Bien entendu, aucune obligation de les suivre n'existe, mais le but sera atteint si ce travail peut éveiller l'attention des décideurs en Valais et faire prendre conscience aux acteurs de la région du potentiel que celle-ci possède. Ce travail se veut être une base de discussion et de progression pour l'ensemble du territoire valaisan, en collaboration avec MWF.

Je tiens à remercier particulièrement MWF, et notamment son directeur Marc Biolley qui m'a permis de découvrir un univers passionnant et qui m'a dirigé sur de bonnes bases en me fournissant de nombreuses informations essentielles à ce travail. Un grand merci également à Nicolas Délétroz, professeur à la HES-SO Valais/Wallis qui m'a suivi durant la réalisation de ce travail et m'a prodigué des conseils très importants tout au long de celui-ci.

Enfin, je souhaite remercier toutes les personnes suivantes, qui ont participé de près ou de loin à l'élaboration de ce travail :

- Antoine Fardel
- Philippe Rubod
- Nicolas Hale-Woods
- Nancy Pellissier
- Yves Mittaz
- Stéphanie Bestenheider
- Cyril Marcou
- Gaetan Briguet
- Patrick Saegesser
- Alain Kamerzin
- Ferenc Till
- Patrick Cretton

- Frédérique Guillaume
- Patrick et Nicole Bonvin
- Jean Constantin
- Raphy Bétrisey
- Raphaël Saugy
- Mikhail Gershkovich
- Otmar Sommer
- Manuel Bitschnau
- Martin Walizadeh
- Marco Oberosler
- Patrick Reinhard
- Lucas Bossel
- Line Cuanillon

Table des matières

RÉSUMÉ.....	iii
AVANT-PROPOS ET REMERCIEMENTS	iv
LISTE DES TABLEAUX.....	ix
LISTE DES FIGURES	x
LISTE DES ABRÉVIATIONS	xi
INTRODUCTION.....	1
1. LE VALAIS ET LES CAMPS D'ENTRAÎNEMENT : ÉTAT DES LIEUX.....	3
1.1 ÉTÉ 2012	3
1.1.1 Synthèse des camps d'entraînement organisés par MWF	4
1.1.2 Analyse d'impacts	6
1.1.3 Points de vue des acteurs locaux.....	13
1.2 INFRASTRUCTURES ET SITES.....	16
1.2.1 Inventaire des infrastructures disponibles	17
1.2.2 Analyse de la grille récapitulative	29
2. ANALYSE DE LA CONCURRENCE ET BENCHMARKING	33
2.1 ANALYSE DE LA CONCURRENCE	33
2.1.1 Autriche.....	34
2.1.2 Trentino.....	39
2.2 BENCHMARKING D'ÉVÉNEMENTS SPORTIFS DE RENOMMÉE INTERNATIONALE EN VALAIS.....	42
2.2.1 Omega European Masters, Crans-Montana	42
2.2.2 Xtreme, Verbier.....	47
3. PISTES DE DÉVELOPPEMENTS FUTURS POUR LE VALAIS	55
3.1 IMPORTANCE DU TOURISME ESTIVAL.....	55

3.2 AMÉLIORATION DES INFRASTRUCTURES	56
3.3 AMÉLIORATION DE L'ACCUEIL ET DE LA QUALITÉ DES SERVICES.....	59
3.4 COLLABORATION ENTRE LE MONDE DU SPORT ET DU TOURISME.....	60
3.5 STRATÉGIE ÉVÉNEMENTIELLE DES DESTINATIONS ET DU CANTON.....	63
CONCLUSION.....	67
RÉFÉRENCES	68
ANNEXE I : QUESTIONNAIRE AUX ACTEURS DES STATIONS DE CRANS-MONTANA ET ANZÈRE.....	76
ANNEXE II : LISTE DES STATIONS ET VILLES VALAISANNES	79
ANNEXE III : CARTE DES SITES VALAISANS ANALYSÉS.....	80
DÉCLARATION DE L'AUTEUR	81

Liste des tableaux

Tableau 1: Camps d'entraînement organisés par MWF en Valais en 2012	4
Tableau 2: Apport économique direct des camps d'entraînement organisés par MWF en Valais durant l'été 2012	8
Tableau 3: Sociétés/établissements interrogés à Crans-Montana.....	13
Tableau 4: Sociétés/établissements interrogés à Anzère.....	14
Tableau 5: Infrastructures et conditions offertes aux équipes professionnelles de football dans les destinations valaisannes	20
Tableau 6 : Comparatif de population et superficie entre le Valais, le Tyrol et la Styrie	35
Tableau 7: Comparatif de population et superficie entre le Valais et le Trentino	39
Tableau 8: Tarifs d'entrée pour l'Omega European Masters 2013	44
Tableau 9: Impact économique direct de l'Xtreme de Verbier	53

Liste des figures

Figure 1: L'équipe nationale olympique des Émirats Arabes Unis lors d'un entraînement à Lens en juin 2012.....	5
Figure 2: Bâches publicitaires de la Marque Valais lors d'un entraînement de l'équipe nationale olympique des Émirats Arabes Unis	11
Figure 3: L'équipe nationale du Japon sur le terrain spécialement aménagé pour elle à Saas Fee en 2010	30
Figure 4: Carte de l'Autriche et ses neuf États	35
Figure 5: Iker Casillas lors du séjour de l'équipe nationale d'Espagne à Schruns en 2012	37
Figure 6: Banderole déployée à Bad Waltersdorf lors de la venue d'Arsenal pour un camp d'entraînement.....	38
Figure 7: Carte du Trentino	39
Figure 8: L'Inter Milan lors de son stage dans le Trentino en 2012	41
Figure 9: L'Omega European Masters attire environ 50'000 personnes dans la station	44
Figure 10: Provenance des visiteurs de l'Xtreme de Verbier 2012	48
Figure 11: Le logo de la Marque Valais est présent sur le portillon de départ de l'Xtreme de Verbier	51
Figure 12: L'Anzère Spa & Wellness, ouvert en 2011, est un véritable atout pour la station. 58	
Figure 13: MWF pourrait figurer sur la liste des organisateurs du portail internet de Valais Tourisme.....	62

Liste des abréviations

MWF :	Matchworld Football SA
FIFA :	Fédération Internationale de Football Association
IFCS :	Internationale Fußballcamps Steiermark
FWT :	Swatch Freeride World Tour
VWP:	Valais/Wallis Promotion

Introduction

Durant les dernières décennies, les acteurs touristiques valaisans – et des régions alpines en général – ont misé quasiment les yeux fermés sur une offre hivernale riche et variée, dont la matière première la plus importante, la neige, arrivait en quantité chaque année au début de l'hiver. Les touristes affluaient sans que les stations ne doivent renouveler leur offre et celles-ci faisaient le plein de recettes financières de décembre à avril, ce qui leur permettait de bien vivre pour le reste de l'année. Aujourd'hui, les conditions ont changé, non seulement en raison d'un réchauffement climatique qui empêche l'or blanc de tomber en quantité suffisante sur les pistes (Ruf & Pirolt, 2012), mais également à cause d'une concurrence accrue venant des quatre coins de la planète, facilitée par des possibilités de transport toujours meilleures marché. Pour s'en sortir financièrement, les destinations touristiques doivent repenser leur offre et davantage miser sur la saison estivale qui, pour beaucoup de spécialistes, sera la clé du succès à l'avenir (Ruf & Pirolt, 2012).

A ce titre, le Valais peut se targuer de posséder les conditions de base idéales (au niveau géographique surtout) pour se profiler dans un secteur estival intéressant : l'accueil d'équipes professionnelles de football en camp d'entraînement. En collaboration avec Matchworld Football SA, une entreprise basée à Pully et spécialisée dans le monde du football de haut niveau, les stations de Crans-Montana et Anzère ont été très actives durant l'été 2012 dans ce domaine-là, en accueillant au total huit équipes réparties entre juin et septembre. Même si elle n'a pas représenté une véritable révolution dans le monde du tourisme valaisan, cette saison 2012 a démontré qu'il existe des possibilités intéressantes pour les destinations, à l'heure où la diversification de l'offre est devenue une condition sine qua non pour obtenir du succès. Le marché des camps d'entraînement pourrait désormais inspirer d'autres stations en Valais, surtout à la vue des retombées économiques, médiatiques et marketing intéressantes que peuvent engendrer de tels événements. Toutefois, le canton du Valais possède encore une marge de progression importante avant de rattraper le retard accumulé ces dernières années face à des régions comme le Tyrol autrichien, la Styrie ou le Trentino, au nord de l'Italie, qui sont devenues en quelque temps des leaders incontestés dans la branche et qui accueillent, année après année, un nombre considérable d'équipes professionnelles de football.

Ce travail est une analyse du potentiel de développement du canton du Valais dans le domaine de l'organisation de camps d'entraînement d'équipes professionnelles de football. Le premier chapitre établit un état des lieux de la situation actuelle, en analysant notamment les camps d'entraînement organisés durant l'été 2012 en Valais, ainsi que les infrastructures disponibles dans l'ensemble des destinations se trouvant sur le territoire valaisan. La deuxième partie de ce travail s'intéresse à la concurrence étrangère dans le domaine des camps d'entraînement, ainsi qu'à deux événements sportifs estivaux à succès ayant lieu en Valais, dans le but de retirer des enseignements pouvant être appliqués aux camps d'entraînement organisés sur le territoire valaisan. Enfin, le troisième et dernier chapitre décrit de potentielles pistes de développement pour le Valais, basées sur les analyses faites dans les deux premières parties de ce travail.

1. Le Valais et les camps d'entraînement : état des lieux

Même s'ils ne sont pas encore l'égal du Cervin ou de la viticulture, les camps d'entraînement estivaux d'équipes professionnelles de football font tout de même partie du paysage valaisan depuis de nombreuses années. À titre d'exemple, en 1982 déjà, l'équipe nationale de Belgique avait préparé sa participation à la Coupe du Monde espagnole sur les hauteurs d'Ovronnaz (A. Fardel, case manager au service de promotion touristique et économique de l'État du Valais, communication personnelle, 19 octobre 2012). Depuis, de nombreuses stars du ballon rond ont succédé aux joueurs belges, que ce soit en altitude ou en plaine. L'été 2012 a été particulièrement animé à ce niveau-là à Crans-Montana et Anzère et, comme le disait déjà Cerutti en 2011 (p. 10), ce créneau pourrait bien donner des idées à d'autres stations.

Ce premier chapitre se divise en deux parties ; tout d'abord, un bilan de l'été 2012 est établi, en analysant notamment les équipes présentes, les impacts de ces camps sur les destinations ainsi que l'avis des acteurs locaux. Ensuite, une grille récapitulative des infrastructures présentes en Valais pour accueillir des équipes de football professionnelles est établie et analysée.

1.1 Été 2012

« Faire du Valais la nouvelle destination à la mode des grandes équipes européennes (ou mondiales) afin de concurrencer [...] l'Autriche » : voilà l'objectif visé par MSM Football Crans-Montana, la société créée en 2011 par Mélanie Rey et Walter Loser (Jacquier, 2012b) et qui collabore avec MWF. À ce titre, l'été 2012 a été une étape intéressante, avec la présence de huit équipes sur l'ensemble de la saison, dont voici le bilan.

1.1.1 Synthèse des camps d'entraînement organisés par MWF

Le tableau 1 résume les camps d'entraînement organisés par MWF en Valais en 2012, prenant en compte les dates de séjour, les hôtels ainsi que les installations sportives utilisées.

Tableau 1: Camps d'entraînement organisés par MWF en Valais en 2012

Équipe	Dates de séjour	Hôtel	Terrains/Installations
Équipe nationale olympique des Émirats Arabes Unis	17.06 – 02.07.2012	Hôtel Royal, Crans-Montana	Stade du Christ-Roi, Lens
Olympique de Marseille (France)	04.07 – 14.07.2012	Hôtel de l'Étrier, Crans-Montana	Stade du Christ-Roi, Lens
Équipe nationale féminine du Canada	04.07 – 18.07.2012	Hôtel Aida-Castel, Crans-Montana	Terrain des Palettes, Bluche Stade du Pré de Savioz, Granges Fitness de l'École des Roches, Bluche
Équipe nationale féminine de Colombie	06.07 – 18.07.2012	Hôtel des Masques, Anzère	Stade St-Jacques, Ayent Anzère Spa & Wellness, Anzère
Équipe nationale féminine du Brésil	07.07 – 18.07.2012	Hôtel Aida-Castel, Crans-Montana	Terrain des Palettes, Bluche Stade du Christ-Roi, Lens Fitness de l'École des Roches, Bluche
Équipe nationale féminine de Nouvelle-Zélande	08.07 – 18.07.2012	Hôtel Eden, Anzère	Stade St-Jacques, Ayent Anzère Spa & Wellness, Anzère
Fulham FC (Angleterre)	30.07 – 04.08.2012	Hôtel de l'Étrier, Crans-Montana	Stade du Christ-Roi, Lens Fitness de l'École des Roches, Bluche
Équipe nationale féminine M17 de Nouvelle-Zélande	13.09 – 18.09.2012	Hôtel de la Forêt, Crans-Montana	Terrain des Palettes, Bluche Fitness de l'École des Roches, Bluche

Source : Adapté de MWF (2012a)

Comme on peut le constater dans le tableau 1, Crans-Montana a accueilli six équipes en 2012, alors que deux autres formations ont séjourné à Anzère. Avec au total huit équipes professionnelles provenant de quatre continents différents, plus de 3'000 nuitées créées dans les stations d'Anzère et Crans-Montana, et de nombreux matches et entraînements disputés sur diverses pelouses valaisannes, le bilan des camps d'entraînement organisés par MWF en Valais durant l'été 2012 est plus que satisfaisant. Que ce soit pour préparer les Jeux Olympiques de Londres ou simplement la saison à venir, les équipes présentes en Valais sont restées en moyenne plus de 11 jours sur les hauteurs d'Anzère et Crans-Montana. A la mi-juin, l'équipe nationale olympique des Émirats Arabes Unis (figure 1) avait ouvert les feux d'une saison qui s'est terminée en septembre avec la venue de l'équipe nationale féminine des moins de 17 ans de la Nouvelle-Zélande, présente sur le Haut-Plateau quelques jours avant de s'envoler pour l'Azerbaïdjan afin d'y disputer la Coupe du Monde des moins de 17 ans (MWF, 2012a).

A noter encore que le club anglais de Stoke City FC s'est également préparé à Crans-Montana durant l'été 2012 (FC Lens, 2012). Ce camp d'entraînement n'ayant pas été organisé par MWF, il a été difficile de trouver des informations à ce sujet.

Figure 1: L'équipe nationale olympique des Émirats Arabes Unis lors d'un entraînement à Lens en juin 2012



Source: Miglionico (2012b)

1.1.2 Analyse d'impacts

La venue d'une équipe professionnelle de football dans une station s'apparente véritablement à un événement dont la destination et toute la région doivent profiter. A ce titre, lorsqu'une manifestation est organisée, qu'elle soit de nature sportive, culturelle ou autre, il est fondamental de pouvoir évaluer les impacts qu'elle a eus à différents niveaux. Les retombées économiques sont bien sûr une donnée importante, mais pas uniquement. En effet, « il ne s'agit pas toujours de se limiter à savoir « combien » a rapporté la manifestation, mais plutôt « ce » qu'elle a rapporté » (Atout France, 2011, p. 92), même s'il est souvent très difficile de mesurer les effets indirects à moyen et long terme, tant les données de mesure sont difficiles à cerner. Comme le déclare Jago (2012, p. 221), les événements peuvent souvent créer un effet bénéfique bien plus grand sur la communauté accueillant la manifestation que leur impact économique pur.

Pour appréhender ces impacts, il existe de nombreuses méthodes et approches différentes. La difficulté réside dans le fait que chaque événement est unique, et donc chaque procédé d'évaluation doit être différent. Selon Dimanche (2009, p. 274), avant de s'intéresser aux impacts qu'une manifestation a eus sur une région, il est nécessaire de déterminer exactement quelle est la région prise en compte dans cette analyse. Par exemple, si on s'intéresse aux retombées de la Coupe du Monde de football disputée en 2010 en Afrique du Sud, il est obligatoire de décider si seul le pays hôte est pris en compte ou si c'est tout le continent africain qui est important. En outre, la notion temporelle – la période durant laquelle les impacts sont mesurés – ainsi que l'approche psychosociale – la tranche de la population qui est touchée – sont autant d'éléments à prendre en compte afin d'effectuer une bonne analyse.

Cette partie du travail s'intéresse de plus près aux différentes retombées engendrées en Valais par la venue des huit équipes professionnelles de football durant l'été 2012. Analyser les impacts de ces événements pourrait faire l'objet d'une étude en elle-même, tant le sujet est vaste. L'objectif de ce chapitre n'est donc pas d'aller en détail dans chaque catégorie de retombées, mais plutôt d'offrir une vue d'ensemble au lecteur sur ce qu'ont apporté ces camps d'entraînement en 2012.

Impact économique

Il existe de nombreuses méthodes différentes pour analyser les retombées économiques que peuvent créer des événements, qu'ils soient de nature sportive ou non. Si la tendance actuelle va dans le sens d'une informatisation de la méthode de calcul, avec notamment le *Computable General Equilibrium* (CGE) – un outil permettant de mesurer grâce à l'informatique le changement de la demande touristique suite à une manifestation (Smeral, 2009, p. 126) –, l'analyse entrée-sortie, plus communément nommée *Input-Output analysis*, reste une méthode très répandue. Celle-ci prend en compte les entrées et sorties générées par l'événement au sein de différentes industries et les inclut dans un système économique plus général (Li & Jago, 2012, p. 15).

Plus concrètement, dans le cas de camps d'entraînement d'équipes de football, il ne s'agit pas seulement de déterminer les sommes dépensées directement dans le cadre de l'organisation du séjour des équipes, mais il est également nécessaire de prendre en compte un aspect plus difficile à cerner : les dépenses qui n'auraient pas été faites si le camp d'entraînement n'avait pas eu lieu. En effet, MWF contrôle les coûts liés à l'organisation des camps, mais l'entreprise n'a aucun retour concernant les dépenses faites par les joueurs ou le staff durant leur séjour (ex : shopping, bars, restaurants), et encore moins concernant les autres dépenses indirectement liées. À titre d'exemple, si une compagnie de fitness de Vercorin loue quelques appareils de musculation à un hôtel de Crans-Montana dans le but d'accueillir une équipe de football prochainement et qu'un de ses employés effectue un trajet en voiture afin de les livrer, celui-ci va peut-être s'arrêter à une station-essence à Sierre afin de faire le plein de son véhicule. La station-essence sierroise aura ainsi indirectement profité de l'organisation d'un camp d'entraînement sur le Haut-Plateau. Toute la difficulté réside donc dans la manière de calculer les revenus liés à ces camps.

Le tableau 2 synthétise les dépenses directement liées à la venue des huit équipes de football en Valais durant l'été 2012, à savoir les coûts liés à l'hébergement, au transport ainsi qu'à la location des terrains de football.

Tableau 2: Apport économique direct des camps d'entraînement organisés par MWF en Valais durant l'été 2012

	Séjour	Nbre de personnes	Nbre total de nuitées	Hôtel	Bus	Terrains d'entraînement	Total
1. Équipe nationale olympique des Émirats Arabes Unis	du 17.06 au 02.07.12	40	600	CHF 180'000.00	CHF 13'455.00	CHF 6'950.00	CHF 200'405.00
2. Olympique de Marseille	du 04.07 au 14.07.12	49	417	CHF 125'100.00	CHF 8'550.00	CHF 4'750.00	CHF 138'400.00
3. Équipe nationale féminine du Canada	du 04.07 au 18.07.12	32	530	CHF 106'000.00	CHF 9'300.00	CHF 5'800.00	CHF 121'100.00
4. Équipe nationale féminine de Colombie	du 06.07 au 18.07.12	27	378	CHF 75'600.00	CHF 11'550.00	GRATUIT	CHF 87'150.00
5. Équipe nationale féminine du Brésil	du 07.07 au 20.07.12	27	297	CHF 59'400.00	CHF 12'075.00	CHF 1'200.00	CHF 72'675.00
6. Équipe nationale féminine de la Nouvelle-Zélande	du 08.07 au 18.07.12	26	256	CHF 51'200.00	CHF 8'600.00	GRATUIT	CHF 59'800.00
7. Fulham FC	du 30.07 au 04.08.12	43	213	CHF 63'900.00	CHF 5'000.00	CHF 3'000.00	CHF 71'900.00
8. Équipe nationale féminine M17 de Nouvelle-Zélande	du 13.09 au 19.09.12	29	174	CHF 34'800.00	CHF 8'000.00	GRATUIT	CHF 42'800.00
Production TV - séjour 1	du 27.06 au 02.07.12	19	95	CHF 19'000.00			CHF 19'000.00
Production TV - séjour 2	du 10.07 au 18.07.12	19	190	CHF 38'000.00			CHF 38'000.00
Journalistes	entre le 17.06 et 04.08.12	15	143	CHF 28'600.00			CHF 28'600.00
Collaborateurs Matchworld	entre le 15.06 et 04.08.12	10	49	CHF 9'800.00			CHF 9'800.00
Total		336	3342	CHF 791'400.00	CHF 76'530.00	CHF 21'700.00	CHF 889'630.00

Source : Adapté de MWF (2012a)

En plus des dépenses liées aux huit équipes présentes à Crans-Montana et Anzère durant l'été 2012, ce tableau prend en compte les autres coûts pour lesquels MWF possède un certain retour. A cet effet, les deux séjours de l'équipe de production télévisée, présente en Suisse pour filmer certains matches joués par ces équipes et retransmis en direct sur des chaînes étrangères, sont également intégrés dans le tableau, tout comme les nuitées des différents journalistes et des collaborateurs de MWF, qui ont séjourné en Valais durant l'été. Au total, ce sont près de CHF 900'000 qui ont été directement dépensés en Valais et plus de 3'300 nuitées engendrées. Ces sommes ont été dépensées soit directement par les équipes ou les personnes en question, soit par MWF. De plus, Crans-Montana Tourisme a sponsorisé une partie du séjour de l'Olympique de Marseille, en injectant environ CHF 100'000.

En plus des retombées économiques détaillées dans le tableau 2, de nombreux autres acteurs valaisans ont bénéficié financièrement de l'organisation de camps d'entraînement. Afin de pouvoir estimer l'impact économique total de ces camps organisés en 2012, une étude à part entière serait nécessaire, à l'image de ce qui se fait pour l'Xtreme de Verbier (voir chapitre 2.2.2). A l'avenir, il serait donc souhaitable de mettre en place un système de contrôle et d'analyse des impacts financiers plus poussé, afin de pouvoir se fixer des objectifs clairs d'année en année, et ainsi solliciter plus concrètement l'aide financière de Valais Tourisme et des destinations. En effet, il est toujours plus aisé d'obtenir du soutien en démontrant de manière précise ce que de tels événements apportent à la région.

Impact médiatique

Le canton du Valais a également profité d'une couverture médiatique importante durant l'été 2012. En effet, lorsqu'une équipe telle que l'Olympique de Marseille se déplace en camp d'entraînement, elle attire un grand nombre de journalistes qui suivent les moindres faits et gestes des joueurs au quotidien. Parfois, le facteur chance joue également un rôle pour les destinations. À titre d'exemple, la destination de Crans-Montana a été citée dans presque tous les quotidiens français au début du mois de juillet, puisque le nouvel entraîneur de l'Olympique de Marseille, Élie Baup, a été nommé durant le stage de préparation de l'équipe en Valais. Il a ainsi posé ses bagages sur le Haut-Plateau quelques jours après le reste de l'équipe, et c'est ainsi que la station valaisanne s'est retrouvée au centre d'un véritable tourbillon médiatique.

Naturellement, certaines équipes passent plus inaperçues que d'autres au niveau des médias, mais de manière générale, le Valais a profité d'une très bonne visibilité et parfois d'une publicité gratuite grâce aux journalistes de la presse écrite et de diverses télévisions. Selon MWF (2012a), la plupart des matches disputés en Valais par les équipes présentes en camp d'entraînement ont été produits et retransmis en direct à la télévision. Les deux rencontres disputées à Sion par l'Olympique de Marseille ont ainsi pu être vues en direct sur la chaîne Canal+, qui touche un bassin de 3'500'000 ménages. Autre exemple : tous les matches de la Matchworld Women's Cup, tournoi féminin disputé à Châtel-St-Denis (canton de Fribourg) et Savièse (canton du Valais) durant le mois de juillet, ont été couverts en direct par Eurosport (123 millions de ménages potentiels, 59 pays, 20 langues), ainsi que par

Globosat, une chaîne brésilienne touchant potentiellement 10.5 millions de ménages, et Telelatino (Canada, 6 millions de ménages potentiels). Ce tournoi a également été l'objet de nombreux articles de presse écrite en Suisse romande.

Sur internet, l'impact médiatique de ces camps d'entraînement est également non négligeable. Durant le séjour de l'Olympique de Marseille à Crans-Montana, ce sont plus d'un million d'internautes qui se sont rendus sur le site internet officiel du club afin de suivre les dernières nouvelles de leur équipe. Toutes les formations présentes en Valais ont continuellement relayé des informations sur leur camp d'entraînement par l'intermédiaire de leur site web et des réseaux sociaux comme Facebook et Twitter, ce qui a entraîné une très grande visibilité pour le Valais auprès d'internautes du monde entier (MWF, 2012a).

Une nouvelle fois, mesurer de manière précise et quantitative l'impact réel qu'ont apporté les camps d'entraînement au Valais au niveau médiatique est une tâche ardue. Mais cet apport n'est pas négligeable, surtout lorsque l'on connaît le nombre de personnes qui peuvent potentiellement être touchées par un article de presse, un reportage télévisé ou un tweet posté sur internet. De plus, être cité dans un média ne coûte rien et permet donc de se faire de la publicité gratuitement, tel que cela a été le cas pour Crans-Montana lorsque la chaîne Dubai Sports TV (120 millions de ménages potentiels dans 23 pays) a diffusé un reportage de 50 minutes au sujet du camp d'entraînement de l'équipe nationale olympique des Émirats Arabes Unis, incluant notamment des interviews de responsables de la station (MWF, 2012a). Cet aspect devient encore plus intéressant lorsque le pays dans lequel le reportage est diffusé fait partie des marchés-cibles de la destination. Ainsi, une collaboration étroite entre les organisateurs de camps d'entraînement et les responsables de la destination a lieu d'être afin de cibler les équipes provenant d'horizons intéressants pour la station.

Impact marketing

La présence d'équipes de football en Valais a également eu un impact sur le marketing de la région. En effet, les logos de la Marque Valais et des destinations se sont retrouvés sur des bâches publicitaires autour de tous les terrains d'entraînement et de matches (figure 2), ainsi que sur de nombreux éléments publicitaires, comme par exemple sur le site internet officiel de la Matchworld Women's Cup, sur les billets d'entrée aux matches, ou encore sur

les bus des équipes. De plus, l'image de toute la région a pu être développée grâce à des actions comme des excursions organisées en montagne, des réceptions de bienvenue avec les autorités locales ou encore un repas officiel avec tous les dirigeants des équipes participant à la Matchworld Women's Cup. En contrepartie de son soutien financier lors de la venue de l'Olympique de Marseille, la destination de Crans-Montana pourra également profiter durant l'année 2012-2013 d'une action marketing à définir à l'occasion d'un match que l'équipe disputera à domicile (M. Biolley, directeur général de MWF, communication personnelle, 10 août 2012). Tous ces éléments ont donc aidé à promouvoir la destination Valais en Suisse et à l'étranger et ont représenté des actions marketing intéressantes.

Figure 2: Bâches publicitaires de la Marque Valais lors d'un entraînement de l'équipe nationale olympique des Émirats Arabes Unis



Source : Miglionico (2012c)

Impact social

Comme le déclarent Li et Jago (2012, p. 13), les événements sportifs peuvent engendrer des impacts extra-économiques très importants, notamment au niveau social. Les communautés locales peuvent en effet ressentir des effets positifs ou négatifs lors de l'organisation de ces manifestations. Ainsi, il est fondamental pour les organisateurs de prendre en compte cet aspect social et de créer une atmosphère positive dans la population qui reçoit la manifestation. À titre d'exemple négatif, comme le soulignent Weed et Bull (2009, p. 23), de nombreux indigènes ont dû quitter leur domicile définitivement durant les travaux de construction en vue des Jeux Olympiques de Barcelone en 1992 et de Pékin en 2008. Si pour certains ce fait est un signe de développement pour le pays en raison des nouvelles infrastructures mises sur pied, les personnes déplacées ont considéré cela comme

une expérience traumatisante qui leur a laissé une image négative des Jeux Olympiques. Ces événements ont bien entendu une portée bien plus grande que des camps d'entraînement d'équipes professionnelles de football, mais le concept reste le même. Un autre élément difficile à gérer peut être le comportement des participants à l'événement, ou des touristes qui se déplacent exclusivement pour y assister. Si ceux-ci ne respectent pas les habitudes locales, certaines tensions avec la population peuvent apparaître (Fredline, 2012, p. 137).

Toutefois, très souvent, l'organisation d'événements sportifs procure un sentiment de fierté auprès de la population locale (Weed & Bull, 2009, p. 23). Parfois, accueillir un événement sportif peut même aider à promouvoir les activités sportives auprès de la communauté locale et ainsi améliorer la qualité de vie, selon Fredline (2012, p. 136). Si la présence d'équipes de football de renommée mondiale en Valais durant l'été 2012 a laissé une impression très positive aux habitants de Crans-Montana et Anzère (voir chapitre 1.1.3), il est important de ne pas négliger cet aspect et de continuer à chercher leur soutien. Une communauté locale unie derrière un événement permet d'assurer une partie de son succès.

Impact environnemental

Outre les impacts économiques, médiatiques, marketing et sociaux, l'organisation de camps d'entraînement d'équipes professionnelles de football peuvent avoir d'autres conséquences, comme par exemple une influence sur l'environnement. Aspect difficilement quantifiable, l'impact environnemental n'est toutefois pas à négliger, lorsque l'on sait par exemple que certaines équipes ont effectué un vol privé à bord d'un charter à destination de l'aéroport de Sion afin de se rendre en Valais. Toutes les formations se déplacent également en bus dans la station, influençant ainsi le trafic local. De plus, en amont du camp d'entraînement, la construction d'infrastructures telles que des terrains de football peut avoir un effet négatif sur l'environnement proche.

Accueillir des équipes professionnelles de football en camp d'entraînement n'apporte donc pas que des rentrées financières aux destinations. Ces événements représentent de grandes opportunités autant pour les responsables touristiques et autorités politiques que pour la population locale. Il est donc important de prendre en compte tous ces aspects en amont de l'organisation de telles manifestations et de les optimiser, afin que chacun puisse en retirer un maximum de positif.

1.1.3 Points de vue des acteurs locaux

Après un été 2012 riche en football à Crans-Montana et Anzère, il paraissait important de demander aux différents acteurs de ces deux stations ce qu'ils ont pensé de cette saison et comment ils voient l'avenir de ce marché. Afin d'obtenir des avis différents, des personnes ayant été directement impliquées durant les camps d'entraînement (ex : hôtels) ont été interrogées, tout comme quelques commerçants ou sociétés n'ayant pas forcément de lien avec ces équipes, mais qui pourraient bénéficier indirectement de leur présence.

Du côté de Crans-Montana, un entretien a été effectué avec Philippe Rubod, directeur de Crans-Montana Tourisme, et un questionnaire-type (Annexe I) a été envoyé par e-mail aux acteurs présentés dans le tableau 3.

Tableau 3: Sociétés/établissements interrogés à Crans-Montana

Société/établissement	Personne de contact	Rôle en 2012
Hôtel Aida-Castel	Stéphanie Bestenheider <i>Directrice</i>	Hébergement de deux équipes
Hôtel Royal	Cyril Marcou <i>Directeur</i>	Hébergement d'une équipe
Hôtel de la Forêt	Albertine Niedercorn <i>Directrice</i>	Hébergement d'une équipe
Hôtel (souhaite rester confidentiel)	/	Pas de rôle particulier
Restaurant La Désalpe	Raphaël Gargiulo <i>Gérant</i>	Accueil du repas officiel de la Matchworld Women's Cup
Football-Club Lens	Gaetan Briguët <i>Président</i>	Accueil de quatre équipes sur son terrain
Saegesser Montres & Bijoux (bijouterie)	Patrick Saegesser <i>Directeur</i>	Pas de rôle particulier
GANT (boutique de vêtements)	Alain Kamerzin <i>Gérant</i>	Pas de rôle particulier
Altitude Immobilier (agence immobilière)	Ferenc Till <i>Associé-gérant</i>	Pas de rôle particulier
SMC (compagnie de bus)	Patrick Cretton <i>Directeur</i>	Transports des équipes dans la station

Source : Données de l'auteur

A Anzère, le même questionnaire (Annexe I) a été envoyé par courrier électronique aux personnes présentées dans le tableau 4.

Tableau 4: Sociétés/établissements interrogés à Anzère

Société/établissement	Personne de contact	Rôle en 2012
Hôtel Eden	Régis Moos <i>Directeur</i>	Hébergement d'une équipe
Hôtel des Masques	Frédérique Guillaume <i>Directrice</i>	Hébergement d'une équipe
Restaurant Les Premiers Pas	Patrick et Nicole Bonvin <i>Gérant</i>	Pas de rôle particulier
Restaurant de la Poste	Jean-Pierre Constantin	Pas de rôle particulier
US Ayent-Arbaz	Bertrand Savioz <i>Président</i>	Accueil de deux équipes sur son terrain
Crazy Corner (magasin de sport)	Jean Constantin <i>Gérant</i>	Pas de rôle particulier
Novagence Anzère SA (agence immobilière)	Raphy Bétrisey <i>Directeur</i>	Pas de rôle particulier
Anzère Spa & Wellness	Raphaël Saugy <i>Directeur</i>	Accueil de deux équipes dans son espace wellness et fitness

Source : Données de l'auteur

Malgré plusieurs rappels envoyés par e-mail, l'Hôtel de la Forêt et le Restaurant la Désalpe à Crans-Montana n'ont pas rendu réponse, de même que l'Hôtel Eden, le Restaurant de la Poste et l'US Ayent-Arbaz à Anzère. Enfin, une demande d'entretien a été faite auprès d'Alain Gollut, président d'Anzère Tourisme, mais celui-ci l'a refusée.

De manière générale, l'été 2012 n'a pas été une saison très positive pour les différents établissements interrogés. A Crans-Montana, les nuitées hôtelières ont progressé de 3% par rapport à 2011 mais la parahôtellerie a régressé et le solde final est légèrement négatif. Toutefois, Philippe Rubod, directeur de Crans-Montana Tourisme, s'attendait à pire et s'estime donc plutôt satisfait de cette saison (communication personnelle, 23 novembre 2012). Du côté d'Anzère, tous les acteurs s'accordent à dire que l'été 2012 a été moyen, avec par exemple un mois de juin « catastrophique » pour l'Hôtel des Masques (F. Guillaume, directrice de l'Hôtel des Masques, communication personnelle, 1^{er} novembre 2012). Le secteur de l'immobilier a notamment passablement souffert de la crise économique, que ce soit à Crans-Montana (F. Till, associé-gérant d'Altitude Immobilier, communication personnelle, 5 novembre 2012) ou Anzère (R. Bétrisey, directeur de Novagence Anzère SA, communication personnelle, 21 octobre 2012).

La majorité de ces acteurs voient la venue d'équipes professionnelles de football en camp d'entraînement d'un bon œil. En effet, les établissements hôteliers qui ont accueilli une équipe en 2012 parlent d'une expérience positive, aussi bien au niveau professionnel qu'humain (C. Marcou, directeur de l'Hôtel Royal, communication personnelle, 24 octobre 2012), même si du côté de l'Hôtel des Masques à Anzère, « le manque de discipline de l'équipe [colombienne] a malheureusement dérangé les clients de l'hôtel » (F. Guillaume, CP, 1^{er} novembre 2012). Les différents acteurs des stations voient des avantages principalement sur le plan économique et médiatique. En effet, la présence de footballeurs aux moyens élevés « fait marcher les commerçants » (A. Kamerzin, gérant de la boutique GANT à Crans-Montana, communication personnelle, 1^{er} novembre 2012). Au niveau médiatique, les destinations ont tout à gagner de la venue de stars du ballon rond, comme le déclare notamment le président du FC Lens, Gaetan Briguët (communication personnelle, 26 octobre 2012). En effet, Crans-Montana et Anzère ont été citées à de nombreuses reprises dans des médias étrangers et les conséquences ne peuvent être que positives. Crans-Montana a notamment pu profiter d'une actualité riche autour de certaines équipes, comme par exemple l'Olympique de Marseille. Sans la nomination du nouvel entraîneur de l'Olympique de Marseille, Crans-Montana aurait certainement fait l'objet d'une couverture médiatique bien moindre (P. Rubod, CP, 23 novembre 2012).

En ce qui concerne l'avenir, la plupart des acteurs interrogés pensent qu'il y a de la place pour l'organisation de camps d'entraînement d'équipes professionnelles de football en Valais, mais pas de n'importe quelle manière. Il serait par exemple fondamental de privilégier les périodes de faible fréquentation plutôt qu'uniquement juillet et août (R. Saugy, directeur d'Anzère Spa & Wellness, communication personnelle, 19 octobre 2012). Pour Gaetan Briguët, le ciblage des équipes est également un facteur déterminant ; en effet, seules les grandes équipes drainent des journalistes et font de la publicité indirecte pour la station. Ainsi, il sera important à l'avenir de se focaliser sur cet aspect (CP, 26 octobre 2012). Enfin, il sera également fondamental de ne pas délaisser la clientèle qui vient déjà depuis plusieurs années dans les stations et qui ne souhaite pas être incommodée par la présence d'équipes de football. Trouver le juste milieu entre ces différents publics-cibles est un facteur à ne pas négliger (hôtel souhaitant garder l'anonymat, communication personnelle, 31 octobre 2012). Comme le déclare Philippe Rubod, Crans-Montana va désormais

capitaliser sur son succès de 2012 et continuer à travailler sur ce segment. Mais la station ne doit pas pour autant devenir la capitale européenne des camps d'entraînement de football ; les autres segments de clientèle doivent continuer à être exploités (CP, 23 novembre 2012).

A l'avenir, tous les commerçants interrogés sont intéressés à s'impliquer d'une manière ou d'une autre lors de la venue d'équipes de football. Si un travail main dans la main entre les différentes destinations valaisannes afin de renforcer le Valais par rapport aux grands concurrents paraît utopiste pour l'instant (R. Saugy, CP, 19 octobre 2012), il apparaît évident que les deux destinations doivent investir dans leurs infrastructures pour améliorer leur offre. Que ce soit dans un centre aquatique (P. Saegesser, gérant de Saegesser Montres & Bijoux, communication personnelle, 17 novembre 2012), dans l'hôtellerie (S. Bestenheider, directrice de l'Hôtel Aida-Castel, communication personnelle, 20 octobre 2012), ou dans un centre thermal à Crans-Montana (G. Briguët, CP, 26 octobre 2012), ou encore dans les infrastructures pour les enfants à Anzère (R. Bétrisey, CP, 21 octobre 2012), les idées ne manquent pas. Il reste toutefois à trouver les fonds nécessaires. À titre d'exemple, Philippe Rubod estime à CHF 1 milliard le besoin en investissements de la station de Crans-Montana sur les 10 prochaines années (CP, 23 novembre 2012). L'amélioration des infrastructures existantes apparaît ainsi comme une nécessité pour le succès de ces deux destinations.

1.2 Infrastructures et sites

Outre les stations d'Anzère et Crans-Montana, qui ont joué un rôle important sur le marché des camps d'entraînement d'équipes professionnelles de football durant l'été 2012, le canton du Valais regorge de destinations qui auraient le potentiel pour accueillir de tels événements à l'avenir (M. Biolley, CP, 10 août 2012). Cependant, pour la plupart d'entre elles, une partie des infrastructures nécessaires manquent à l'appel. A Ovronnaz, Nendaz ou encore Champéry, les responsables des stations sont conscients que Crans-Montana a pris une longueur d'avance sur ses concurrents en investissant dans quatre terrains de football dans un rayon de sept kilomètres et en se dotant d'une structure professionnelle pour gérer la venue des équipes, à savoir MSM Football Crans-Montana (Cerutti, 2011, p. 10). Cette partie du travail va servir à déceler les forces et faiblesses des destinations valaisannes au niveau des conditions offertes aux équipes professionnelles de football.

1.2.1 Inventaire des infrastructures disponibles

Offre hôtelière, dimensions, qualité et proximité des terrains d'entraînement ou encore accessibilité sont autant de facteurs déterminants pour convaincre une équipe de prendre ses quartiers dans une destination plutôt que dans une autre. Dans le but d'obtenir une vue d'ensemble claire et précise des forces et faiblesses de toutes les destinations se trouvant sur le territoire valaisan, une grille récapitulative (tableau 5) a été mise sur pied en fonction des critères les plus importants aux yeux des équipes et des organisateurs de camps d'entraînement.

A. Choix des destinations

Le choix des destinations figurant sur la grille récapitulative a été fait selon la liste des stations et villes valaisannes publiée sur le site internet officiel de Valais Tourisme : www.valais.ch. Certaines destinations se recoupant dans cette liste, comme par exemple Verbier St-Bernard et Le Châble, il a été décidé de retirer de la liste les régions englobant des destinations déjà citées (Annexe II). Ces territoires sont surlignés en bleu dans le tableau. Une carte des destinations valaisannes analysées se trouve également dans l'Annexe III. Sur celle-ci, chaque nombre correspond au numéro de la destination dans le tableau 5.

B. Choix des critères d'évaluation

Altitude

Aucune destination ne peut influencer sur ce facteur, qui n'en reste pas moins déterminant dans le choix d'un camp de base par les équipes de football. A l'image de l'équipe nationale de Corée du Nord, venue se préparer sur les hauteurs d'Anzère en 2010 en vue de la Coupe du Monde qui se disputait quelques semaines plus tard en Afrique du Sud – avec des matches se jouant à une moyenne de 1'500 mètres d'altitude –, de nombreuses équipes aiment venir faire le plein d'oxygène en montagne. Il s'agit en effet soit d'y intensifier leur préparation physique, soit justement de s'adapter aux conditions qui les attendent lors d'une compétition à venir (Filliez, 2010, p. n/a).

Offre hôtelière

De manière générale, les équipes de football ont des demandes très précises concernant l'infrastructure de l'hôtel où elles sont logées : nombre de chambres, restaurant privatif, salles de réunion, de massage ou encore de matériel, espace wellness, fitness, etc. Conséquence de ces exigences élevées, très peu d'hôtels sont capables d'accueillir ces sportifs de haut niveau. Dans la grille récapitulative, uniquement des hôtels classés au minimum trois étoiles ont été pris en compte. Toutefois, certains établissements n'étant pas forcément affiliés à hotelleriesuisse – l'organisme qui classe ceux-ci en catégories étoilées –, un choix arbitraire a parfois été fait afin d'inclure les hôtels non classés dans la grille, en fonction des infrastructures à disposition.

Les équipes de football représentent en général une forte délégation oscillant entre 25 et 50 personnes. Par conséquent, le nombre de chambres à disposition est un élément fondamental. Il a été choisi de sélectionner les établissements pouvant offrir au minimum 20 chambres, de manière à loger au moins une petite délégation. Cependant, si un hôtel classé trois étoiles possède 20 chambres, cela ne signifie pas forcément qu'il pourra accueillir une équipe. Il remplit les critères minimaux ; reste à savoir toutefois, au cas par cas, si les infrastructures à l'intérieur de l'établissement conviendraient à une équipe.

Terrains de football dans un rayon de 10 kilomètres

Bien entendu, un élément central d'un camp d'entraînement est le terrain de football. Les équipes étant peu enclines à faire une heure de bus pour aller s'entraîner, il a été décidé de choisir les terrains se situant à une distance maximale de 10 kilomètres de la destination. Posséder un centre d'entraînement ne signifie cependant pas forcément qu'il puisse être utilisé par une équipe professionnelle. En effet, deux facteurs sont déterminants : les dimensions et le revêtement du terrain. Pour correspondre aux normes des matches internationaux de la Fédération Internationale de Football Association (FIFA), un terrain doit avoir une longueur de 105 mètres et une largeur de 68 mètres (FIFA, 2007, p. 60). En Suisse, peu d'installations possèdent ces dimensions qui font pourtant la différence au moment où les équipes choisissent leur camp de base. Généralement, celles-ci ne refusent pas de s'entraîner sur un terrain légèrement plus petit, mais plus les dimensions se rapprochent des

normes FIFA, meilleures sont les chances d'y voir s'entraîner une équipe professionnelle. Enfin, un revêtement artificiel, même s'il peut servir en cas d'intempéries, n'est pas une solution pour les équipes professionnelles, qui veulent à tout prix s'entraîner sur des terrains en gazon, plus doux pour les articulations et surtout plus représentatifs de ce qui les attend lors des compétitions officielles.

Distance depuis les aéroports de Genève et Sion

Ce critère n'est pas déterminant, mais il est toutefois important à prendre en considération. En général, les équipes atterrissent à Genève ou même à Sion, et elles désirent passer le moins de temps possible sur la route avant d'atteindre leur destination.

Accessibilité par la route

Le dernier facteur déterminant de la grille récapitulative est la possibilité d'accéder à la destination par la route. Une équipe de football qui se déplace en camp d'entraînement amène énormément de matériel difficilement transportable en téléphérique ou en train. Pouvoir accéder à la destination en bus est donc une condition sine qua non pour ces grandes délégations.

C. Grille récapitulative

Tableau 5: Infrastructures et conditions offertes aux équipes professionnelles de football dans les destinations valaisannes

	Site	Altitude (m)	Offre hôtelière						Terrains de football dans un rayon de 10 km			Distance aéroports		Accessible par la route
			*** (ou similaire)		**** (ou similaire)		***** (ou similaire)		Nom de l'installation	Dimensions (m)	Revêtement	Genève	Sion	
			Total	> 20 chambres	Total	> 20 chambres	Total	> 20 chambres						
1	Albinen	1274	0	0	0	0	0	0	Sportarena, Leukerbad	90/50	Artificiel	192	38	✓
2	Anzère	1500	3	3	0	0	0	0	Stade St-Jacques, Ayent Stade des Gonces, Arbaz Stade de Pranoé, Grimisuat Centre scolaire, Grimisuat	102.8/61.7 100.2/64 100.6/64.2 102.1/58.7	Naturel Naturel Naturel Naturel	173	17	✓
3	Arolla	2000	1	0	0	0	0	0	-	-	-	196	42	✓
4	Belalp - Blatten - Naters	2098 - 1327 - 673	4	2	1	1	0	0	Sportplatz Geschina, Brigue Sportplatz Glismatten, Brigue Sportanlage Stapfen, Naters	100/64 96.2/60.25 97/56 60/40 100/64 90/45.06	Artificiel Naturel Naturel Naturel Naturel Artificiel	218	64	✓
5	Bellwald	1560	2	0	1	1	0	0	-	-	-	233	79	✓
6	Bettmeralp	1935	5	2	0	0	0	0	-	-	-	229	75	X
7	Binn	1400	0	0	0	0	0	0	-	-	-	236	82	✓
8	Blitzingen	1300	0	0	1	1	0	0	-	-	-	234	80	✓
9	Bourg-St-Pierre	1630	0	0	0	0	0	0	Stade de la Genévière, Liddes	98.96/57.2	Naturel	166	59	✓
10	Brig - Brigerbad - Ried	678 - 652 - 906	7	6	0	0	0	0	Sportplatz Geschina, Brigue Sportplatz Glismatten, Brigue Sportplatz Finnenbach, Lalden Sportanlage Stapfen, Naters Sportplatz Unner der Furra, Termen Sportplatz Scheni, Ried-Brig Sportplatz Muehleye, Viège Sportplatz Südegg, Viège	100/64 96.2/60.25 97/56 60/40 95.25/60.1 100/64 90/45.06 100.6/64.5 92/46 105.3/65 95.74/67 98/55.5	Artificiel Naturel Naturel Naturel Naturel Naturel Artificiel Naturel Naturel Naturel Naturel	210	55	✓
11	Bruson et Val de Bagnes	1042	0	0	0	0	0	0	Stade St-Marc, Le Châble Stade de la Morentze, Vollèges	102.05/64 96.1/48.2 100/60	Naturel Naturel Naturel	155	48	✓

	Site	Altitude (m)	Offre hôtelière						Terrains de football dans un rayon de 10 km			Distance aéroports		Accessible par la route
			*** (ou similaire)		**** (ou similaire)		***** (ou similaire)		Nom de l'installation	Dimensions (m)	Revêtement	Genève	Sion	
			Total	> 20 chambres	Total	> 20 chambres	Total	> 20 chambres						
12	Chamoson - Saint-Pierre-de-Clages	650	0	0	0	0	0	0	Stade de Zaccou, Chamoson Stade des Aprages, Ardon Stade des Fougères, Conthey Terrain de Sécheron, Conthey Stade du Baudet, Erde Stade St-Martin, Leytron Stade des Barreyres, Riddes Stade St-Laurent, Saillon Stade des Plantys, Vétroz	95.9/58.4 100/64.03 100.2/60 100/64 100/64 96.1/51.3 105/67 100.2/63.8 105/68 100/61 105.4/66.3 102.05/62.1 90/58	Naturel Naturel Naturel Naturel Naturel Naturel Naturel Naturel Naturel Artificiel Naturel Naturel Naturel	147	17	✓
13	Champéry	1050	3	2	0	0	0	0	Stade de Fayot, Troistorrents	99.2/54.5 94.15/50	Naturel Naturel	125	60	✓
14	Champex-Lac	1466	2	2	0	0	0	0	Stade de la Proz, Orsières	99.6/61.8	Naturel	152	45	✓
15	Champoussin	1550	1	1	0	0	0	0	Stade de Fayot, Troistorrents	99.2/54.5 94.15/50	Naturel Naturel	128	63	✓
16	Crans-Montana	1500	15	13	8	8	5	3	Stade de la Moubra, Montana Stade du Christ-Roi, Lens Stade de Combuissant, Chermignon Terrain des Palettes, Bluches	101/60 105/68 97/57.2 105/68	Artificiel Naturel Naturel Naturel	181	27	✓
17	Eischoll	1230	0	0	0	0	0	0	Fussballplatz, Turtmann	103.7/63.8	Naturel	195	41	✓
18	Ernen	1200	0	0	0	0	0	0	-	-	-	228	80	✓
19	Evolène	1380	0	0	0	0	0	0	Stade St-Jean, Evolène Stade St-Georges, Euseigne	93/52 98.75/58	Naturel Naturel	183	29	✓
20	Fiesch - Eggishorn	1050	7	7	0	0	0	0	-	-	-	226	72	✓
21	Finhaut	1250	0	0	0	0	0	0	-	-	-	160	53	✓
22	Fully	460	1	0	0	0	0	0	Stade de Charnot, Fully Stade de Zaccou, Chamoson Stade d'Octodure, Martigny Stade de l'Espérance, Martigny-Croix Stade St-Martin, Leytron Stade des Barreyres, Riddes Stade St-Laurent, Saillon Complexe sportif du Perose, Saxon	100/64 105/64 100/60 95.9/58.4 100/64 90/55 100/64 90/55 100/64 105/67 100.2/63.8 105/68 100/61 105.4/66.3 100/64	Artificiel Naturel Naturel Naturel Naturel Naturel Naturel Naturel Naturel Naturel Naturel Naturel Artificiel Naturel Naturel	135	23	✓

	Site	Altitude (m)	Offre hôtelière						Terrains de football dans un rayon de 10 km			Distance aéroports		Accessible par la route
			*** (ou similaire)		**** (ou similaire)		***** (ou similaire)		Nom de l'installation	Dimensions (m)	Revêtement	Genève	Sion	
			Total	> 20 chambres	Total	> 20 chambres	Total	> 20 chambres						
23	Col de la Furka (Obergesteln, Oberwald, Ulrichen)	2429	10	3	0	0	0	0	-	-	-	266	112	✓
24	Gampel - Bratsch - Jeizinen	600 - 1550	0	0	0	0	0	0	Sportzentrum, Steg Sportplatz Galgenwald, Susten Sportplatz Rhoneglut, Raron Sportplatz Moos, Raron Fussballplatz, Agarn Fusballplatz, Turtmann	102/63 105/65 100.1/64 105.56/68 97.45/60 90.1/60 100/60 103.7/63.8	Naturel Naturel Naturel Naturel Naturel Naturel Naturel	191	37	✓
25	Grächen - St Nicolas	1619	12	7	0	0	0	0	Sportplatz Birchmatten, St.Niklaus Sportplatz Jean-Paul Brigger, St.Niklaus Sportanlage Ackersand, Stalden	95.25/45.1 91/46 95.04/50.1	Naturel Artificiel Naturel	223	69	✓
26	Grafschaft	1326	0	0	0	0	0	0	-	-	-	235	81	✓
27	Grimentz	1572	2	2	0	0	0	0	Stade de la Navisance, Vissoie Terrain des Plats de la Lé, Zinal	104.58/54.74 n/a	Naturel Naturel	194	40	✓
28	Hérémente	1240	0	0	0	0	0	0	Stade du Pathier, Vex Stade St-Georges, Euseigne Stade du Bois-de-la-Borgne, Bramois Stade des Peupliers, Bramois	95.3/50.8 98.75/58 100/66 100/66 100/64 93.15/58.15	Naturel Naturel Naturel Naturel Naturel Naturel	170	16	✓
29	La Fouly / Val Ferret	1600	1	0	0	0	0	0	-	-	-	165	58	✓
30	La Sage	1670	0	0	0	0	0	0	Stade St-Jean, Evolène	93/52	Naturel	188	34	✓
31	La Tzoumaz / Mayens-de-Riddes	1500	0	0	0	0	0	0	Stade des Combes, Isérables	97.75/50	Naturel	159	30	✓
32	Le Bouveret	375	1	0	0	0	0	0	Complexe sportif du Bout du Lac, Le Bouveret Stade de l'Herbette, St-Gingolph Terrain du Platheys, Vionnaz Stade St-Denis, Vouvy	105/68 100/64 97.15/54.1 94.4/65 105.2/68	Naturel Artificiel Naturel Naturel Naturel	105	65	✓
33	Le Châble	850	0	0	0	0	0	0	Stade St-Marc, Le Châble Stade de la Morentze, Vollèges	102.05/64 96.1/48.2 100/60	Naturel Naturel Naturel	152	45	✓
34	Les Crosets	1668	2	1	1	1	0	0	-	-	-	130	65	✓
35	Les Haudères	1452	1	0	0	0	0	0	Stade St-Jean, Evolène	93/52	Naturel	185	31	✓
36	Liddes/Vichères	1350	0	0	0	0	0	0	Stade de la Genévière, Liddes Stade de la Proz, Orsières	98.96/57.2 99.6/61.8	Naturel Naturel	162	55	✓
37	Loèche-les-Bains	1411	14	9	4	4	1	1	Sportarena, Leukerbad	90/50	Artificiel	193	39	✓

	Site	Altitude (m)	Offre hôtelière						Terrains de football dans un rayon de 10 km			Distance aéroports		Accessible par la route
			*** (ou similaire)		**** (ou similaire)		***** (ou similaire)		Nom de l'installation	Dimensions (m)	Revêtement	Genève	Sion	
			Total	> 20 chambres	Total	> 20 chambres	Total	> 20 chambres						
38	Leuk-Susten	731	1	1	0	0	0	0	Fussballplatz, Agarn Sportplatz Galgenwald, Susten Sportplatz Zentrum Paleten, Varen Sportplatz, Salgesch Stade des Condémines, Sierre Terrain de Pont Chalais, Sierre Fussballplatz, Turtmann Sportplatz Zentrum Paleten, Varen	100/60 100.1/64 96.85/54.8 98.3/60 100/70.5 100/64 103.7/63.8 96.85/54.8	Naturel Naturel Naturel Naturel Naturel Naturel Naturel Naturel	181	26	✓
39	Le Lötschental	1419	2	2	0	0	0	0	-	-	-	210	56	✓
40	Martigny	476	6	6	1	1	0	0	Stade d'Octodure, Martigny Stade de l'Espérance, Martigny-Croix Stade de Charnot, Fully Stade des Sablons, Evionnaz Complexe sportif du Perose, Saxon Stade St-Laurent, Vernayaz	100/64 90/55 100/64 90/55 100/64 100/64 105/64 100/60 105/64.4 100/64 110/65	Naturel Naturel Naturel Naturel Artificiel Naturel Naturel Naturel Naturel Naturel Naturel	132	28	✓
41	Mase	1345	0	0	0	0	0	0	-	-	-	174	20	✓
42	Monthey	405	0	0	0	0	0	0	Stade Philippe Pottier, Monthey Stade des Verneys, Monthey Stade de Noyeraya, Monthey Stade des Plavaux, Muraz Stade des Perraires, Collombey Stade St-Jean, Massongex Stade des Iles, St-Maurice Stade du Camp du Scex, St-Maurice Stade de Fayot, Troistorrents Stade de Chétillon, Vérossaz Terrain du Platheys, Vionnaz	105.6/68.2 98.4/65 105.26/68 100/64 90.1/50 104.2/66.5 99.15/68.6 93.15/64 105.2/68.06 99.2/64.5 99.2/54.5 94.15/50 90.44/50.24 94.4/65	Naturel Naturel Naturel Naturel Naturel Naturel Naturel Naturel Naturel Naturel Naturel Naturel Naturel Naturel	113	48	✓
43	Mörel-Breiten	900	0	0	1	1	0	0	Sportplatz Geschina, Brigue Sportplatz Glismatten, Brigue Sportanlage Stapfen, Naters	100/64 96.2/60.25 97/56 60/40 100/64 90/45.06	Artificiel Naturel Naturel Naturel Naturel Artificiel	216	62	✓
44	Morgins	1350	2	1	0	0	0	0	Stade de Fayot, Troistorrents	99.2/54.5 94.15/50	Naturel Naturel	127	62	✓

	Site	Altitude (m)	Offre hôtelière						Terrains de football dans un rayon de 10 km			Distance aéroports		Accessible par la route
			*** (ou similaire)		**** (ou similaire)		***** (ou similaire)		Nom de l'installation	Dimensions (m)	Revêtement	Genève	Sion	
			Total	> 20 chambres	Total	> 20 chambres	Total	> 20 chambres						
45	Mund	1200	0	0	0	0	0	0	Sportplatz Geschina, Brigue Sportplatz Glismatten, Brigue Sportanlage Stapfen, Naters	100/64 96.2/60.25 97/56 60/40 100/64 90/45.06	Artificiel Naturel Naturel Naturel Artificiel	218	64	✓
46	Münster-Geschinen	1350	2	2	0	0	0	0	-	-	-	241	88	✓
47	Nax	1300	1	0	0	0	0	0	-	-	-	172	18	✓
48	Nendaz	1350	2	1	0	0	0	0	Stade des Grangettes, Beuson-Nendaz Stade des Combes, Isérables	99/58.9 97.75/50	Naturel Naturel	162	14	✓
49	Orsières	900	0	0	0	0	0	0	Stade de la Proz, Orsières Stade de la Morentze, Vollèges Stade de la Genévrière, Liddes	99.6/61.8 100/60 98.96/57.2	Naturel Naturel Naturel	152	46	✓
50	Ovronnaz	1350	3	2	0	0	0	0	Stade de Zaccou, Chamoson Stade St-Martin, Leytron	95.9/58.4 105/67 100.2/63.8	Naturel Naturel Naturel	154	24	✓
51	Randa	1409	0	0	0	0	0	0	Sportplatz Birchmatten, St.Niklaus Sportplatz Jean-Paul Brigger, St.Niklaus	95.25/45.1 91/46	Naturel Artificiel	226	72	✓
52	Raron - Niedergesteln	635	0	0	0	0	0	0	Sportplatz Rhoneglut, Raron Sportplatz Moos, Raron Sportzentrum, Steg Fussballplatz, Turtmann Sportplatz Muehleye, Viège Sportplatz Südegg, Viège	105.56/68 97.45/60 90.1/60 102/63 105/65 103.7/63.8 105.3/65 95.74/67 98/55.5	Naturel Naturel Naturel Naturel Naturel Naturel Naturel Naturel	194	40	✓
53	Reckingen - Gluringen	1300	5	2	0	0	0	0	-	-	-	238	84	✓
54	Riederalp	1950	5	1	3	2	0	0	-	-	-	231	77	X
55	Rosswald	1800	0	0	0	0	0	0	Sportplatz Unner der Furra, Termen Sportplatz Scheni, Ried-Brig	100.6/64.5 92/46	Naturel Naturel	224	70	✓
56	Rothwald - Brig-Belalp	1750	0	0	0	0	0	0	-	-	-	225	71	✓
57	Saas-Almagell	1670	8	7	1	1	0	0	Sportplatz Kalbermatten, Saas-Fee	90.1/50.1	Artificiel	226	72	✓
58	Saas-Balen	1483	0	0	0	0	0	0	Sportplatz Kalbermatten, Saas-Fee	90.1/50.1	Artificiel	222	68	✓
59	Saas-Fee	1672	25	12	7	7	1	1	Sportplatz Kalbermatten, Saas-Fee	90.1/50.1	Artificiel	226	72	✓
60	Saas-Grund	1560	7	4	0	0	0	0	Sportplatz Kalbermatten, Saas-Fee	90.1/50.1	Artificiel	222	68	✓

	Site	Altitude (m)	Offre hôtelière						Terrains de football dans un rayon de 10 km			Distance aéroports		Accessible par la route
			*** (ou similaire)		**** (ou similaire)		***** (ou similaire)		Nom de l'installation	Dimensions (m)	Revêtement	Genève	Sion	
			Total	> 20 chambres	Total	> 20 chambres	Total	> 20 chambres						
61	Saillon	495	0	0	1	1	0	0	Stade St-Laurent, Saillon Stade de Charnot, Fully Stade des Aprages, Ardon Stade de Zaccou, Chamoson Stade St-Martin, Leytron Stade des Barreyres, Riddes Complexe sportif du Perose, Saxon	105.4/66.3 100/64 105/64 100/60 100/64.03 95.9/58.4 105/67 100.2/63.8 105/68 100/61 100/64	Naturel Artificiel Naturel Naturel Naturel Naturel Naturel Artificiel Naturel	142	18	✓
62	Salvan-Les Marécottes	1100	1	1	0	0	0	0	Stade d'Octodure, Martigny	100/64 90/55 100/64 90/55	Naturel Naturel Naturel Naturel	140	35	✓
63	Sierre, Salgesch et environs	533	4	3	1	1	0	0	Stade des Condémines, Sierre Terrain de Pont Chalais, Sierre Stade des Bozons, Chalais Place des Sports, Chippis Stade du Pré de Savioz, Granges Stade de Combuissant, Chermignon Stade des Pougyres, Grône Sportplatz Galgenwald, Susten Sportplatz Zentrum Paleten, Varen Stade des Hartes, Miège Stade St-Maurice-de-Laques, Venthône Stade des Daillets, St-Léonard Sportplatz, Salgesch Sportplatz Zentrum Paleten, Varen	100/70.5 100/64 100/64 104/64.2 103/68 100.7/54.9 103.15/65.15 97/57.2 92.65/63 100.1/64 96.85/54.8 90.4/54.4 99.75/59.5 100.1/63.66 93.5/64.3 98.3/60 96.85/54.8	Naturel Naturel Naturel Naturel Naturel Naturel Naturel Naturel Naturel Naturel Naturel Naturel Naturel Naturel Naturel	172	18	✓
64	Col du Simplon	1450	0	0	0	0	0	0	-	-	-	231	77	✓

	Site	Altitude (m)	Offre hôtelière						Terrains de football dans un rayon de 10 km			Distance aéroports		Accessible par la route
			*** (ou similaire)		**** (ou similaire)		***** (ou similaire)		Nom de l'installation	Dimensions (m)	Revêtement	Genève	Sion	
			Total	> 20 chambres	Total	> 20 chambres	Total	> 20 chambres						
65	Sion/Sitten	510	2	2	1	1	0	0	Tourbillon, Sion	105/68	Naturel	157	-	✓
										100/64	Naturel			
										99.9/64	Naturel			
									Parc des Sports, Sion	107/65	Naturel			
									Ancien Stand, Sion	100/67	Naturel			
										100/58	Naturel			
										90/45	Artificiel			
									Stade des Collines, Châteauneuf	100/60	Naturel			
									Stade de la Garenne, Châteauneuf	100/64	Naturel			
										90/60.1	Naturel			
									Stade du Bois-de-la-Borgne, Bramois	100/66	Naturel			
										100/66	Naturel			
										100/64	Naturel			
									Stade des Peupliers, Bramois	93.15/58.15	Naturel			
									Stade des Fougères, Conthey	100.2/60	Naturel			
									Terrain de Sécheron, Conthey	100/64	Naturel			
										100/64	Naturel			
									Stade du Baudet, Erde	96.1/51.3	Naturel			
									Stade du Pré de Savioz, Granges	103.15/65.15	Naturel			
									Stade de Pranoé, Grimisuat	100.6/64.2	Naturel			
									Centre scolaire, Grimisuat	102.1/58.7	Naturel			
									Stade des Pougyres, Grône	92.65/63	Naturel			
									Stade du Pathier, Vex	95.3/50.8	Naturel			
									Stade des Grangettes, Beuson-Nendaz	99/58.9	Naturel			
									Stade des Daillets, St-Léonard	100.1/63.66	Naturel			
										93.5/64.3	Naturel			
Stade St-Germain (nouveau), Savièse	104.65/66.85	Naturel												
Stade St-Germain (ancien), Savièse	94.5/60	Naturel												
Stade des Plantys, Vétroz	102.05/62.1	Naturel												
	90/58	Naturel												
66	St-Gingolph	375	0	0	0	0	0	0	Stade de l'Herbette, St-Gingolph	97.15/54.1	Naturel	112	69	✓
									Complexe sportif du Bout du Lac, Le Bouveret	105/68	Naturel			
										100/64	Artificiel			
67	St-Luc et Chandolin	1650	1	1	1	1	0	0	Stade de la Navisance, Vissoie	104.58/54.74	Naturel	192	38	✓
68	St-Martin	1410	0	0	0	0	0	0	Stade St-Jean, Evolène	93/52	Naturel	176	22	✓
									Stade St-Georges, Fuisseigne	98.75/58	Naturel			

	Site	Altitude (m)	Offre hôtelière						Terrains de football dans un rayon de 10 km			Distance aéroports		Accessible par la route
			*** (ou similaire)		**** (ou similaire)		***** (ou similaire)		Nom de l'installation	Dimensions (m)	Revêtement	Genève	Sion	
			Total	> 20 chambres	Total	> 20 chambres	Total	> 20 chambres						
69	St-Maurice	420	1	0	0	0	0	0	Stade des Iles, St-Maurice Stade du Camp du Scex, St-Maurice Stade des Sablons, Evionnaz Stade St-Jean, Massongex Stade Philippe Pottier, Monthey Stade des Verneys, Monthey Stade de Noyeraya, Monthey Stade St-Laurent, Vernayaz Stade de Chétillon, Vérossaz	105.2/68.06 99.2/64.5 105/64.4 93.15/64 105.6/68.2 98.4/65 105.26/68 100/64 90.1/50 110/65 90.44/50.24	Naturel Naturel Naturel Naturel Naturel Naturel Naturel Naturel Naturel Naturel	121	40	✓
70	Täsch	1445	7	7	0	0	0	0	-	-	-	230	76	✓
71	Thyon	1800	1	0	0	0	0	0	-	-	-	180	26	✓
72	Törbel-Moosalp	1497	0	0	0	0	0	0	Sportanlage Ackersand, Stalden	95.04/50.1	Naturel	215	61	✓
73	Torgon	1085	0	0	0	0	0	0	Terrain du Platheys, Vionnaz	94.4/65	Naturel	118	66	✓
74	Val-d'Illiez	950	0	0	1	1	0	0	Stade de Fayot, Troistorrents Stade des Plavaux, Muraz Stade des Perraires, Collombey Stade St-Marc, Le Châble	99.2/54.5 94.15/50 104.2/66.5 99.15/68.6 102.05/64 96.1/48.2	Naturel Naturel Naturel Naturel Naturel Naturel	122	56	✓
75	Verbier	1500	9	6	5	4	1	1	Stade de la Morentze, Vollèges Stade des Bozons, Chalais Place des Sports, Chippis	100/60 100/64 104/64.2 103/68 100.7/54.9	Naturel Naturel Naturel Naturel	159	52	✓
76	Vercorin	1330	1	0	0	0	0	0	-	-	-	172	18	✓
77	Vernamiège	1672	0	0	0	0	0	0	-	-	-	172	18	✓
78	Veysonnaz	1300	2	1	0	0	0	0	Stade du Pathier, Vex Stade des Grangettes, Beuson-Nendaz	95.3/50.8 99/58.9	Naturel Naturel	169	15	✓
79	Vionnaz	392	0	0	0	0	0	0	Terrain du Platheys, Vionnaz Stade des Plavaux, Muraz Stade des Perraires, Collombey Stade Philippe Pottier, Monthey Stade des Verneys, Monthey Stade de Noyeraya, Monthey Complexe sportif du Bout du Lac, Le Bouveret Stade St-Denis, Vouvry	94.4/65 104.2/66.5 99.15/68.6 105.6/68.2 98.4/65 105.26/68 100/64 90.1/50 105/68 100/64 105.2/68	Naturel Naturel Naturel Naturel Naturel Naturel Naturel Naturel Naturel Artificiel Naturel	108	56	✓

	Site	Altitude (m)	Offre hôtelière						Terrains de football dans un rayon de 10 km			Distance aéroports		Accessible par la route
			*** (ou similaire)		**** (ou similaire)		***** (ou similaire)		Nom de l'installation	Dimensions (m)	Revêtement	Genève	Sion	
			Total	> 20 chambres	Total	> 20 chambres	Total	> 20 chambres						
80	Viège	651	2	1	0	0	0	0	Sportplatz Muehle, Viège Sportplatz Südegg, Viège Sportplatz Finnenbach, Lalden Sportplatz Rhoneglut, Raron Sportplatz Moos, Raron Sportanlage Ackersand, Stalden	105.3/65 95.74/67 98/55.5 95.25/60.1 105.56/68 97.45/60 90.1/60 95.04/50.1	Naturel Naturel Naturel Naturel Naturel Naturel	200	46	✓
81	Visperterminen	1340	1	1	0	0	0	0	Sportplatz Muehle, Viège Sportplatz Südegg, Viège	105.3/65 95.74/67 98/55.5	Naturel Naturel Naturel	210	56	✓
82	Vissoie	1204	0	0	0	0	0	0	Stade de la Navisance, Vissoie	104.58/54.74	Naturel	186	32	✓
83	Vouvry	387	0	0	0	0	0	0	Stade St-Denis, Vouvry Complexe sportif du Bout du Lac, Le Bouveret Terrain du Platheys, Vionnaz	105.2/68 105/68 100/64 94.4/65	Naturel Naturel Artificiel Naturel	105	60	✓
84	Zeneggen	1400	0	0	0	0	0	0	Sportplatz Muehle, Viège Sportplatz Südegg, Viège	105.3/65 95.74/67 98/55.5	Naturel Naturel Naturel	209	55	✓
85	Zermatt	1620	44	29	40	32	4	4	-	-	-	235	81	X
86	Zinal	1670	2	1	0	0	0	0	Terrain des Plats de la Lé, Zinal	n/a	Naturel	198	44	✓

Sources : Valais Tourisme (2012a) ; Association valaisanne de football (2012) ; Google (2012) ; Association hôtelière du Valais (2012) ; Gemeinde Albinen (2012) ; Anzère Tourisme (2011) ; Évêlène-Région (2012) ; Brig Belalp Tourismus (2012) ; Bellwald Tourismus (2012) ; Bettmeralp Tourismus (2011) ; Binnental Tourismus (2012) ; Obergoms Tourismus (2012) ; Verbier St-Bernard (2012) ; Chamoson Tourisme (2012) ; Champéry Tourisme (2012) ; Val-d'Illiez Tourisme (2012) ; Crans-Montana Tourisme (2012) ; Gemeinde Eischoll (2009) ; Ernen Tourismus (2012) ; Eggishorn Tourismus (2012) ; Commune de Finhaut (2012) ; Fully Tourisme (2012) ; Dampfbahn Furka Bergstrecke (2012) ; Gemeinde Gampel-Bratsch/Steg-Hohtenn (2012) ; Touristische Unternehmung Grächen AG (2012) ; Sierre-Anniviers Tourisme (2012) ; Thyon/4 Vallées (2012) ; Office du Tourisme Le Bouveret (2008) ; Leukerbad Tourismus (2012) ; Leuk Tourismus (2012) ; Lötschental Tourismus (2012) ; Martigny Tourisme (2012) ; Mont- Noble Région (2012) ; Monthey Tourisme (2012) ; Breiten Tourismus (2012) ; Morgins Tourisme (2012) ; Gemeinde Mund (2012) ; Nendaz Tourisme (2009) ; Office du Tourisme d'Ovronnaz (2012) ; Zermatt Tourismus (2012) ; Tourismus Raron-Niedegesteln (2012) ; Riederalp Tourismus (2012) ; Saas Fee/Saastal Tourismus (2012) ; Salvan/Les Marécottes Tourisme (2011) ; Simplon Tourismus (2012) ; Sion Tourisme (2010) ; St-Gingolph Tourisme (2012) ; St-Maurice Tourisme (2012) ; Töbel Moosalp Tourismus (2012) ; Office du tourisme Torgon (2003) ; Veysonnaz Tourisme (2012) ; Commune de Vionnaz (2012) ; Tourist Info Visp (2012) ; Heidadorf Visperterminen Tourismus (2012) ; Commune de Vouvry (2012) ; Gemeinde Zeneggen (2012).

1.2.2 Analyse de la grille récapitulative

En effectuant une analyse globale de la grille récapitulative, un problème symptomatique du canton du Valais est mis en lumière : le manque d'infrastructures. Que ce soit au niveau des établissements hôteliers ou des terrains de football, les destinations valaisannes doivent toutes ou presque procéder à des investissements si elles veulent, un jour, accueillir des équipes professionnelles de football en camp d'entraînement.

Les destinations étudiées peuvent être séparées en trois catégories principales :

1. Bonne offre hôtelière, manque de terrains de football de qualité
2. Terrains de football de qualité, manque d'hôtels
3. Manque d'infrastructures dans tous les domaines

Les meilleurs exemples de destinations représentant la 1^{ère} catégorie sont Zermatt, Saas Fee, Loèche-les-Bains ou encore Verbier. En effet, celles-ci possèdent une vaste offre hôtelière, notamment dans les catégories recherchées par les équipes de football. Certaines destinations comme Saas Fee mettent notamment en place des politiques d'encouragement de construction d'hôtels plutôt que de résidences secondaires (Buchs, 2003, p. 56), ce qui rend le parc hôtelier de la station très vaste et intéressant pour les clients tels que les équipes de football. Celles-ci ne choisissent malheureusement pas ces destinations, les terrains de football de qualité y étant généralement rares. L'équipe nationale du Japon (figure 3) avait bien séjourné à Saas Fee durant l'été 2010, mais à une seule condition : un terrain aux normes FIFA avait été construit de toutes pièces dans la station pour répondre aux exigences japonaises (Saas Fee/Saastal Tourismus, 2009). Si un ou plusieurs terrains de football aux normes FIFA étaient construits dans ces régions, de nombreuses équipes de football pourraient être intéressées à y organiser leur camp d'entraînement en été (M. Biolley, CP, 10 août 2012).

Figure 3: L'équipe nationale du Japon sur le terrain spécialement aménagé pour elle à Saas Fee en 2010



Source : MWF (2010)

Davantage de stations font partie de la seconde catégorie, possédant un ou plusieurs terrains aux normes FIFA, mais une infrastructure hôtelière insuffisante. Ce sont pour la plupart des destinations de plaine, qui n'ont pas un parc hôtelier très développé du fait qu'elles n'attirent pas de nombreux touristes durant l'année. Les meilleurs exemples sont Le Bouveret, Monthey, Sion ou encore Viège, qui peuvent toutes proposer aux équipes des terrains de qualité dans leurs environs, mais qui n'ont malheureusement que peu de possibilités de les héberger. Le fait de ne pas se trouver en altitude n'est pas forcément pénalisant, car certaines équipes préfèrent parfois s'entraîner en plaine, selon les périodes de préparation. Bien entendu, il est difficile d'investir des millions dans la construction d'un hôtel qui ne ferait le plein que durant la période estivale avec la venue d'équipes de football. Mais il serait certainement profitable pour certaines de ces destinations de réfléchir à un concept afin de pouvoir se positionner sur ce marché. A titre d'exemple, un projet d'hôtel situé proche des bains thermaux à Saillon a récemment vu le jour (M. Biolley, CP, 10 août 2012). Ce nouvel établissement sera le chaînon manquant qui permettra à la station de se positionner sur le marché des camps d'entraînement, car elle possède déjà un terrain de qualité.

Enfin, des destinations situées en altitude telles qu'Évolène ou Nendaz ne possèdent pas de terrains aux normes ni d'offre hôtelière suffisamment développée pour accueillir des équipes mais, au bénéfice d'une situation idéale en altitude, elles pourraient très bien

décider de miser sur le marché des camps d'entraînement afin d'augmenter leurs revenus estivaux. Même si la décision de se positionner sur ce créneau demanderait évidemment des investissements massifs, il est primordial pour ces stations de trouver des solutions au tourisme estival. Selon Ruf et Pirolt (2012), « l'été doit de toute façon devenir une priorité pour le tourisme de montagne ».

De son côté, Crans-Montana fait figure d'exception et surtout de pionnier, notamment grâce aux investissements de ses six communes qui ont permis de rendre le terrain de Lens aux normes FIFA (Cerutti, 2011, p. 10). Toutefois, si la station du Haut-Plateau possède aujourd'hui une longueur d'avance sur ses concurrents valaisans, elle doit continuer à investir régulièrement de l'argent, notamment au niveau de l'offre hôtelière et de son terrain à Bluche, sans quoi les équipes de football pourraient décider de se tourner vers d'autres localités. En effet, la station a beaucoup investi dans les résidences secondaires et ne propose que 30 hôtels, ce qui est très peu en comparaison avec Zermatt et ses 125 établissements hôteliers (Ruf et Pirolt, 2012).

Du point de vue de l'altitude, le Valais est une terre idéale pour les sportifs. Stations de plaine et de montagne se côtoient de très près, offrant aux équipes de football des possibilités presque infinies. L'équipe nationale féminine du Canada en a d'ailleurs fait l'expérience durant l'été 2012, ayant alterné les séances d'entraînements à Bluche (1'300 mètres) et à Granges (500 mètres) afin d'intensifier leur préparation (MWF, 2012a). Chaque station possède donc l'avantage de l'altitude à un moment donné, selon les objectifs recherchés par les préparateurs physiques.

En ce qui concerne la distance par rapport à l'aéroport de Genève, le Valais n'est pas extrêmement bien situé, surtout les destinations haut-valaisannes. À titre d'exemple, il faut parcourir 226 kilomètres pour rallier Saas Fee depuis Genève, ce qui n'est pas une sinécure pour les joueurs, déjà fatigués par un long voyage. Par contre, l'aéroport de Sion représente une opportunité intéressante pour les grandes équipes qui ont l'habitude de voyager en charter privé, à l'image de l'Olympique de Marseille (Jacquier, 2012b).

De leur côté, Zermatt, Riederalp et Bettmeralp, trois stations en altitude bien connues, partent avec un désavantage important sur les autres destinations valaisannes. En effet, elles ne sont pas accessibles par la route, ce qui rend la venue d'équipes de football

quasiment utopique. De manière générale, le Valais est une région relativement isolée et décentrée, ce qui est un handicap pour une entreprise comme MWF. En effet, il peut s'avérer difficile de trouver des adversaires potentiels pour des rencontres amicales si une équipe est logée dans un village lointain, comme cela peut être le cas en Haut-Valais notamment (M. Biolley, CP, 10 août 2012). Selon Marc Biolley, tout deviendra plus facile lorsqu'un nombre important de camps d'entraînement seront organisés en même temps en Valais, comme cela se fait en Autriche par exemple. Les équipes seront proches les unes des autres, et organiser un match de préparation deviendra plus aisé. Toutefois, pour miser sur le volume, il faut que la région du Valais puisse proposer davantage de sites possédant les infrastructures nécessaires (CP, 10 août 2012).

Le fait de prendre en considération toutes les destinations valaisannes citées par Valais Tourisme met en lumière un aspect à ne pas négliger : certaines stations analysées sont beaucoup trop petites pour accueillir des équipes de football en camp d'entraînement. De nombreux villages n'ont pas les infrastructures nécessaires, mais ils n'ont également aucun intérêt à investir dans la construction d'un terrain de football ou d'un hôtel quatre étoiles. Il est donc important de tenir compte de ce paramètre en analysant la grille récapitulative.

En conclusion, si le canton du Valais souhaite s'établir durablement sur la scène de l'organisation de camps d'entraînement d'équipes de football, les destinations qui le composent doivent impérativement procéder à des investissements dans les infrastructures hôtelières ainsi que dans la construction de terrains de football de qualité. Si certains facteurs ne peuvent guère être influencés (altitude, accessibilité), d'autres sont la clé de la réussite dans ce domaine. Bien entendu, tout n'est pas à jeter ou à reconstruire. Certaines stations possèdent en effet des bases très solides qu'il ne manque plus qu'à compléter ou affiner. A cet effet, une réflexion doit se faire au niveau régional et non pas uniquement de station en station ; la construction d'un terrain de football aux normes FIFA peut par exemple représenter une base de développement très intéressante pour plusieurs destinations se trouvant dans un proche périmètre. Ainsi, un travail main dans la main entre les différents acteurs des mêmes régions est indispensable, sans quoi le Valais risque fortement de se faire distancer encore davantage par ses concurrents alpins accueillant régulièrement des équipes de football.

2. Analyse de la concurrence et benchmarking

Afin de pouvoir améliorer la qualité des camps d'entraînement organisés en Valais, il est primordial de s'intéresser au fonctionnement de ses concurrents les plus sérieux. Dans ce domaine, l'Autriche est un leader incontesté, même si la région italienne du Trentino est également très bien implantée sur ce marché. Cette partie du travail analyse premièrement le fonctionnement de ces deux régions dans le domaine de l'organisation de camps d'entraînement. La seconde moitié de ce chapitre traite de deux autres événements sportifs organisés chaque année en Valais et dont le fonctionnement pourrait être une source d'inspiration pour MWF : l'Omega European Masters de Crans-Montana et l'Xtreme de Verbier.

2.1 Analyse de la concurrence

Dans le domaine de l'organisation de camps d'entraînement, le Valais n'est bien entendu pas la seule région à proposer des solutions aux équipes professionnelles de football. Durant la saison estivale, les équipes de football aiment se rendre « où il fait plus frais » (M. Biolley, CP, 10 août 2012). Les Alpes sont donc un endroit très souvent privilégié par les sportifs de haut niveau pour leur préparation. L'altitude, le calme environnant et la beauté des paysages sont autant de facteurs qui jouent en faveur des destinations alpines.

Cette partie du travail s'intéresse à deux des plus grands concurrents du Valais dans le domaine de l'organisation de camps d'entraînement estivaux en Europe: l'Autriche et le Trentino. D'autres régions comme la France, la Grande-Bretagne, les Pays-Bas, la Slovénie ou encore la République Tchèque auraient également pu faire l'objet d'une telle analyse, mais l'Autriche et le Trentino ont été choisis en raison de leurs nombreux points communs avec le Valais, notamment au niveau géographique. Il est important de souligner que cette analyse de la concurrence ne prend pas en compte les destinations situées dans des pays tels que l'Espagne, le Portugal, la Turquie ou le Moyen-Orient. En effet, ces régions, grâce à leur climat hivernal très doux, sont établies sur le marché des camps d'entraînement durant d'autres périodes de l'année. Ils ne sont donc pas des concurrents directs pour le Valais, qui se concentre sur la saison estivale, étant donné son climat.

2.1.1 Autriche

Il y a une dizaine d'années, l'Autriche avait de la peine à rivaliser avec la Suisse dans le domaine de l'organisation de camps d'entraînement d'équipes professionnelles de football (M. Biolley, CP, 10 août 2012). Aujourd'hui, elle est le leader incontesté dans la branche. Comment cette région a-t-elle pu se développer aussi rapidement en si peu de temps ?

Durant l'été 2011, plus de 150 clubs ont décidé de préparer la saison à venir en Autriche, dont 13 des 18 équipes du championnat allemand de première division. Une année plus tard, quelques semaines avant le début du championnat d'Europe disputé en Pologne et en Ukraine, cinq équipes prenant part à cette compétition sont venues humer l'air autrichien afin de s'y préparer. Pendant ce temps, seuls les Pays-Bas et la Russie avaient décidé de déposer leurs valises en Suisse (Jacquier, 2012a, p. 38). Arsenal, Schalke 04, Real Madrid, Borussia Dortmund ou encore Celtic Glasgow sont autant d'équipes qui sont passées par l'Autriche ces dernières années et qui continuent de le faire pour certaines d'entre elles (Internationale Fußballcamps Steiermark [IFCS], 2011, p. 4).

Les raisons du succès autrichien par rapport à la Suisse sont diverses, mais le principal facteur reste le rapport qualité-prix. Les infrastructures sont excellentes et surtout, les prix sont avantageux. Selon Marc Biolley, « organiser un camp d'entraînement revient au minimum deux fois moins cher en Autriche qu'en Suisse » (Jacquier, 2012a, p. 38). Si la cherté du franc suisse est un handicap certain pour la Suisse, ce problème n'est pas pour autant insurmontable. Pour combler cette différence de prix, la Suisse doit miser sur davantage de qualité en proposant un service et un accueil impeccables (M. Biolley, CP, 10 août 2012). Comme le souligne Philippe Rubod, directeur de Crans-Montana Tourisme, « exercer un métier d'accueil dans le tourisme est considéré comme un métier noble en Autriche » (CP, 23 novembre 2012), et la Suisse ferait bien de s'en inspirer pour rattraper une partie de son retard (voir chapitre 3.3).

En Autriche, deux régions se partagent la plus grande part du gâteau en ce qui concerne les camps d'entraînement d'équipes de football : le Tyrol et la Styrie¹. La carte présentée dans la figure 4 permet de distinguer ces deux territoires par rapport à l'ensemble du pays.

¹ En allemand : Tirol et Steiermark

Figure 4: Carte de l'Autriche et ses neuf États



Source : d-maps.com (2012a)

Alors que le Tyrol ressemble davantage au Valais au niveau géographique, la Styrie est une région plus variée, proposant une offre autant basée sur la nature que sur la ville, avec sa capitale Graz (Steirische Tourismus GmbH, 2012a). Une comparaison de la superficie et de la population de ces deux régions autrichiennes et du Valais est donnée dans le tableau 6.

Tableau 6 : Comparatif de population et superficie entre le Valais, le Tyrol et la Styrie

Région	Superficie	Population
Valais	5'224 km ²	307'392
Tyrol	12'648 km ²	675'000
Styrie	16'401 km ²	1'210'614

Sources : Canton du Valais (2011) ; Tirol Werbung (2012) ; Steirische Tourismus GmbH (2012b)

Le Tyrol et la Styrie sont des régions plus grandes et plus peuplées que le Valais. Il est important toutefois de signaler que ces deux territoires autrichiens comptent chacun une ville de plus de 100'000 habitants, à savoir Innsbruck pour le Tyrol et Graz pour la Styrie, ce qui a une influence sur le nombre total d'habitants (Tageo.com, 2012).

En Autriche, les professionnels de la branche des camps d'entraînement de football s'accordent à dire que les forces du pays dans ce domaine sont les infrastructures, la qualité de l'accueil et des services, ainsi que les conditions climatiques, comme le souligne par

exemple Otmar Sommer, directeur d'une agence professionnelle qui organise des camps d'entraînement à Seefeld (Tyrol) depuis de longues années (communication personnelle, 6 novembre 2012). Celui qui a notamment organisé la venue du champion d'Angleterre en titre Manchester City durant l'été 2012 déclare ne recevoir aucune aide financière de l'organisation touristique locale, ce qui est plutôt une exception en Autriche. En effet, selon Mikhail Gershkovich, CEO de Sportlive, une agence russe spécialisée dans le football et très active en Autriche, un facteur-clé de la réussite autrichienne est le fort support politique et touristique que reçoivent les organisateurs de camps d'entraînement (communication personnelle, 24 novembre 2012). Cette aide financière se traduit de différentes manières. Tout d'abord, une banque du tourisme permet aux destinations d'avoir un accès facilité à des prêts bancaires pour financer leurs infrastructures notamment, ce qui n'est pas le cas en Suisse (M. Biolley, CP, 10 août 2012). De plus, les organismes touristiques locaux peuvent offrir les visites d'inspection de représentants d'équipes intéressées par la destination ou encore prendre en charge la location des stades durant les camps. Parfois, une somme fixe par jour et par personne (en général trois à quatre euros) est versée aux organisateurs lors de toute la durée d'un camp. Enfin, les régions touristiques sont également souvent intéressées par l'achat de packages sponsoring lorsque des matches télévisés sont organisés en marge des camps d'entraînement (M. Gershkovich, CP, 24 novembre 2012). Ces aides financières sont donc les bienvenues pour les organisateurs, qui peuvent alors offrir de meilleurs services aux équipes.

Dans le Montafon, une petite vallée du Vorarlberg (région située à l'ouest du Tyrol), c'est l'organisation touristique elle-même qui gère les camps d'entraînement d'équipes de football, comme l'explique Manuel Bitschnau, directeur de Schruns-Tschagguns Tourismus (communication personnelle, 6 novembre 2012). Cette destination, qui a notamment accueilli l'équipe nationale d'Espagne avant la coupe du monde 2010 et le championnat d'Europe 2012 en collaboration avec MWF (figure 5), a passablement investi depuis une dizaine d'années dans la rénovation de ses infrastructures liées au football (Fussballszene Montafon, 2012). Aujourd'hui, la vallée profite de trois terrains de football naturels aux normes FIFA, ainsi que de deux terrains artificiels. Ces infrastructures appartiennent à la structure touristique qui les loue durant l'année aux clubs locaux. Ceux-ci sont avertis dans le contrat de location que les terrains peuvent être utilisés durant l'année pour des

manifestations touristiques, à savoir des camps d'entraînement d'équipes professionnelles (M. Bitschnau, CP, 6 novembre 2012). Pour Manuel Bitschnau, les investissements faits dans les infrastructures ces dernières années ont été très largement compensés par les retombées médiatiques lors de la venue de la sélection espagnole notamment.

Figure 5: Iker Casillas lors du séjour de l'équipe nationale d'Espagne à Schruns en 2012



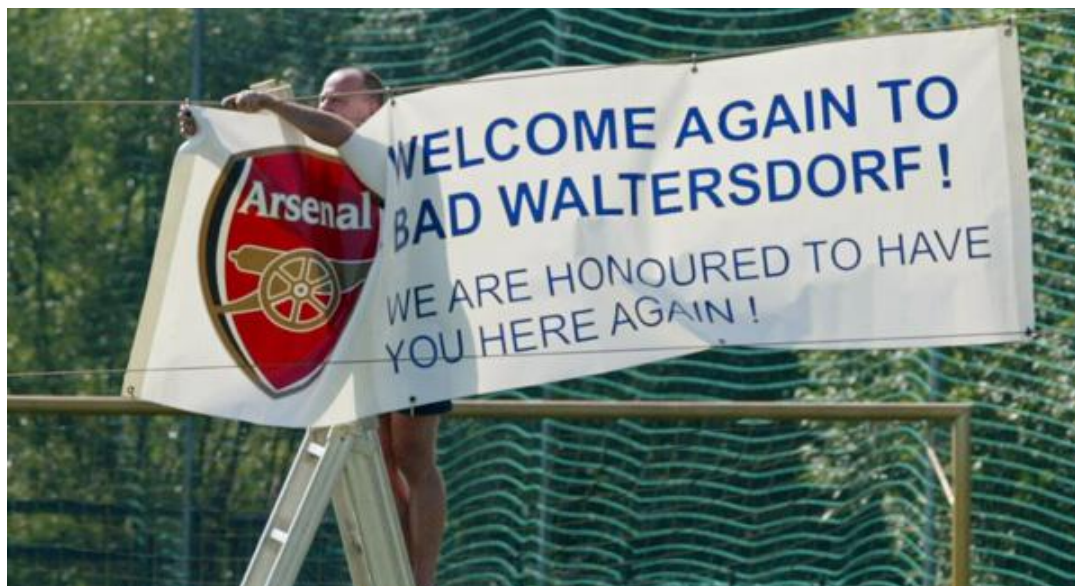
Source : Künk (2012)

En Autriche, deux agences spécialisées se taillent la plus grande part du gâteau en ce qui concerne l'organisation de camps d'entraînement pour équipes professionnelles (M. Gershkovich, CP, 24 novembre 2012). Il s'agit de SLFC Soccer, une entreprise basée près de Salzbourg et qui propose plus de 40 destinations en Autriche, Allemagne et Italie pour des équipes de football (SLFC Soccer, 2012), ainsi que d'Internationale Fußballcamps Steiermark (IFCS), société implantée en Styrie et spécialisée dans cette région-là. À titre d'exemple, cette dernière a organisé 32 camps et 62 rencontres amicales en 2012. Cette société dispose de 12 sites en Styrie et deux autres dans le Burgenland, tous possédant les infrastructures nécessaires pour accueillir des équipes professionnelles de football (M. Walizadeh, IFCS, communication personnelle, 28 novembre 2012). « Notre but est de promouvoir la région de Styrie et de répondre au mieux aux besoins des équipes », a déclaré Nikolaus Pichler, CEO d'IFCS, dans une interview accordée au magazine FIFA Futbol Mundial (IFCS, 2012a). Cet état d'esprit démontre bien la volonté des régions autrichiennes d'utiliser la venue de stars du ballon rond afin de se faire connaître et d'augmenter leur attrait touristique. Les retombées de tels camps d'entraînement sont importantes et c'est pour cette raison que les organismes

touristiques n'hésitent pas à investir de grandes sommes dans ce domaine (M. Gershkovich, CP, 24 novembre 2012).

En plus du soutien des autorités, les organisateurs profitent de l'enthousiasme de la population locale pour offrir un accueil parfait aux équipes. Si Manuel Bitschnau admet que certaines personnes restent sceptiques face à la venue de ces footballeurs pour lesquels beaucoup d'argent des contribuables est investi, la plupart des locaux montrent passablement d'excitation à l'idée de voir débarquer les meilleurs joueurs de la planète dans leur village, comme le démontre la figure 6. Cet élément est donc non négligeable à l'heure de trouver des bénévoles pour l'organisation des camps d'entraînement (CP, 6 novembre 2012).

Figure 6: Banderole déployée à Bad Waltersdorf lors de la venue d'Arsenal pour un camp d'entraînement



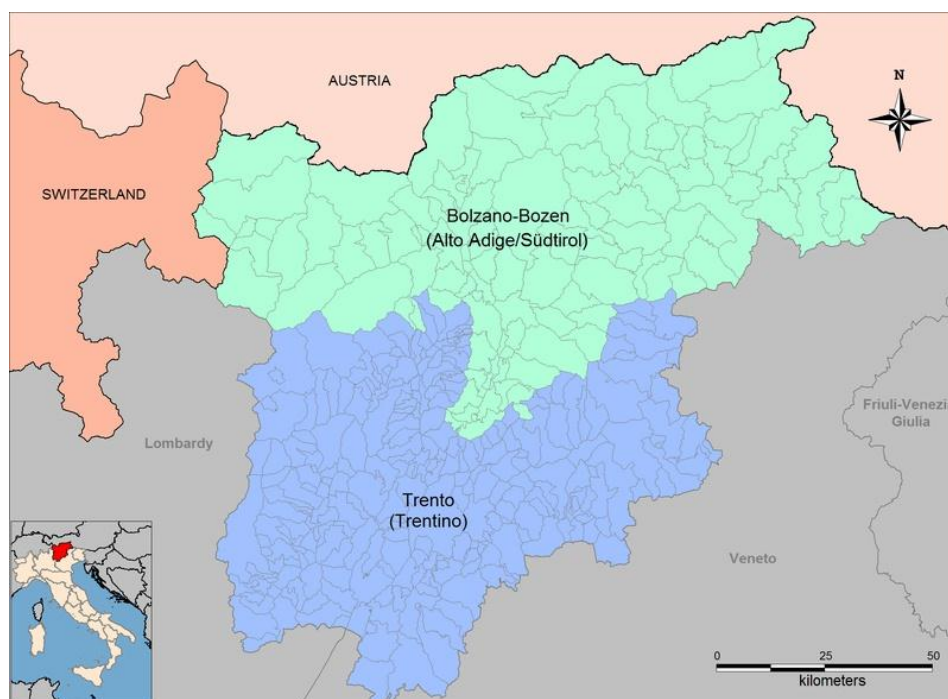
Source : IFCS (2012b)

Les raisons du succès autrichien sont donc très diverses, mais deux éléments ressortent majoritairement de cette analyse : la qualité des infrastructures et de l'accueil ainsi que des prix attractifs, grâce notamment à l'appui des autorités politiques et touristiques. Ces points fondamentaux représentent un avantage certain face à un pays comme la Suisse, où le franc fort rend les choses certes plus difficiles, mais où une marge de manœuvre existe au niveau de la qualité de l'accueil et des infrastructures, comme le déclare Philippe Rubod (CP, 23 novembre 2012).

2.1.2 Trentino

Le Trentino est une région alpine située au nord de l'Italie, non loin du Tyrol et de la Suisse. Son environnement naturel, son climat et sa tranquillité en font un endroit idéal pour accueillir des équipes de football en camp d'entraînement, comme le confirme Marco Oberosler de Trentino Marketing S.p.A. (communication personnelle, 19 novembre 2012). La figure 7 indique la situation géographique de cette région.

Figure 7: Carte du Trentino



Source : BeNoot (2010)

Le tableau 7 permet de comparer le Trentino avec le canton du Valais au niveau de leur superficie et population.

Tableau 7: Comparatif de population et superficie entre le Valais et le Trentino

Région	Superficie	Population
Valais	5'224 km ²	307'392
Trentino	6'207 km ²	529'457

Sources : Canton du Valais (2011) ; Tuttiitalia.it (2011)

Le Trentino est légèrement plus grand et plus peuplé que le Valais, mais ces deux régions sont très comparables toutefois, surtout en raison de leur offre touristique variée. En effet,

ces deux territoires proposent des activités aussi bien à la montagne qu'en plaine durant toute l'année (M. Oberosler, CP, 19 novembre 2012).

Cette région italienne est la résidence estivale de deux des plus grandes équipes de football en Europe : le FC Bayern Munich (Allemagne) et l'Inter Milan (Italie). Depuis plusieurs années, ces deux formations se rendent au début de l'été dans le Trentino afin d'y préparer la saison à venir. Derrière l'organisation de ces camps d'entraînement se cache la structure marketing de la région du Trentino : Trentino Marketing S.p.A. Inviter de telles équipes dans sa région a bien entendu un coût et Trentino Marketing S.p.A. signe des contrats de sponsoring à long terme avec ces clubs, ce qui permet à la région d'assurer un bon retour sur investissement (M. Oberosler, CP, 19 novembre 2012). À titre d'exemple, l'accord qui a été signé avec le club allemand permet au Trentino, en échange de l'organisation du camp d'entraînement de la première équipe du FC Bayern Munich et de ses équipes de juniors, d'entreprendre certaines actions marketing en collaboration avec le club tout au long de l'année. Ainsi, le logo du Trentino apparaît sur des panneaux publicitaires lumineux lors de chaque match disputé à domicile par le club allemand, c'est-à-dire en général sous les yeux de 69'000 spectateurs et surtout de millions de téléspectateurs dans le monde entier. De plus, ce même logo se trouve dans le magazine officiel du FC Bayern Munich, de même que dans la newsletter envoyée régulièrement à 850'000 personnes dans le monde (Trentino Marketing S.p.A., 2012a).

Trentino Marketing S.p.A. se trouve donc à la base de l'organisation de ces camps d'entraînement, mais travaille main dans la main avec les offices du tourisme régionaux, les municipalités et de nombreux bénévoles. Si un club est intéressé à effectuer un camp dans le Trentino, il envoie ses conditions à Trentino Marketing S.p.A., qui choisit ensuite le site idéal en fonction de la demande. Au total, ce sont plus de 30 sites qui peuvent accueillir des équipes professionnelles dans la région, grâce notamment à une dizaine de terrains aux normes FIFA. Pour ce qui est des équipes très exigeantes telles que l'Inter Milan, seuls quatre sites sont à même d'offrir les conditions nécessaires. La plupart des terrains de football sont la propriété des municipalités, qui sont liées à Trentino Marketing S.p.A. par un contrat (M. Oberosler, CP, 19 novembre 2012).

Au niveau quantitatif, le Trentino n'organise pas autant de camps d'entraînement que le Tyrol par exemple, mais cette région s'est davantage concentrée sur la qualité, afin de profiter des retombées économiques et médiatiques de la venue de grandes équipes. Marco Oberosler signale que lors du camp de l'Inter Milan en 2012 (figure 8), plus de 80'000 personnes se sont rendues à Pinzolo, le lieu de résidence de l'équipe, pour suivre ses exploits. Au niveau médiatique, ce sont environ 180 millions d'individus qui ont potentiellement été touchés dans le monde par des images TV provenant de Pinzolo. Le constat est tout aussi réjouissant pour le Trentino en ce qui concerne le FC Bayern Munich : la présence de touristes allemands dans le Trentino a augmenté de 12% durant le mois de juillet 2012, pendant que l'équipe bavaroise s'y trouvait en camp d'entraînement. Plus de 270 millions de personnes ont également pu profiter d'images TV relatant ce camp d'entraînement (M. Oberosler, CP, 19 novembre 2012). Puisque les contrats sont signés entre Trentino Marketing S.p.A. et les clubs respectifs, la région du Trentino profite non seulement de la venue de leur première équipe, mais également de différentes formations de juniors, ce qui apporte évidemment davantage de retombées financières pour la région (Trentino Marketing S.p.A., 2012a).

Le Trentino a donc fait un pari risqué, en investissant de fortes sommes pour s'offrir la présence de clubs de renom durant plusieurs années. Mais les retombées de tels camps d'entraînement sont assez importantes pour que la région profite d'un retour sur investissement intéressant. Aujourd'hui, de nombreux fans de football connaissent le Trentino à travers deux grandes équipes, et cela ne peut qu'être bénéfique pour cette région italienne.

Figure 8: L'Inter Milan lors de son stage dans le Trentino en 2012



Source : Trentino Marketing S.p.A. (2012b)

2.2 Benchmarking d'événements sportifs de renommée internationale en Valais

Organiser le camp d'entraînement d'une équipe professionnelle de football s'apparente à créer un véritable événement dans une destination. De nombreux acteurs touristiques et non-touristiques sont impliqués dans le processus, de manière directe ou indirecte. Comme le déclarent Candrea et Ispas (2010), les événements sportifs peuvent représenter d'immenses opportunités pour les destinations de s'implanter sur le marché touristique. En effet, en collaborant avec les organisateurs de l'événement, les responsables touristiques peuvent profiter de la manifestation pour améliorer l'image de la destination et se différencier de la concurrence. Même si les événements peuvent avoir des coûts sociaux et environnementaux conséquents, les communautés sont généralement enclines à les organiser, puisque ceux-ci attirent une clientèle qui pourrait revenir dans la station lors d'une autre occasion.

En Valais, plusieurs événements d'envergure sont déjà bien ancrés dans le paysage touristique du canton. Parmi eux, l'Omega European Masters, tournoi de golf de renommée mondiale organisé chaque année à Crans-Montana, et la dernière étape du Swatch Freeride World Tour (FWT), plus connue sous le nom d'Xtreme de Verbier, compétition disputée annuellement par les meilleurs freeriders mondiaux sur les pentes du Bec des Rosses à Verbier. Ces deux manifestations géantes drainent année après année des milliers de touristes en Valais. Il est donc intéressant de se pencher sur leur fonctionnement et les retombées qu'elles engendrent.

2.2.1 Omega European Masters, Crans-Montana

Chaque année à la fin de l'été, Crans-Montana accueille les meilleurs golfeurs mondiaux sur son parcours spectaculaire, au milieu d'un panorama à couper le souffle. Tout d'abord connu sous le nom d'Open de Suisse, ce tournoi de golf a lieu pour la première fois en 1939 à Crans-Montana. Malgré une pause forcée due à la seconde guerre mondiale et quelques éditions plus difficiles dans les années 1970, cette manifestation n'a cessé de prendre de l'importance dans le monde du golf et est devenue aujourd'hui une étape incontournable du tour européen (Omega European Masters Crans-Montana, 2012a). L'Omega European Masters est d'ailleurs un des huit « Top Events of Switzerland », la sélection des plus grandes

manifestations organisées en Suisse désignée par Suisse Tourisme (Suisse Tourisme, 2012a). Ce tournoi se déroule chaque année sur quatre jours (du jeudi au dimanche), mais d'autres événements en marge de la manifestation ont déjà lieu en début de semaine. La prochaine édition aura lieu du 5 au 8 septembre 2013 (Omega European Masters Crans-Montana, 2012b). Afin de mieux connaître les dessous de cette manifestation, un entretien a été effectué avec celui qui est directeur de l'événement depuis 1987, Yves Mittaz. Toutes les informations de ce chapitre proviennent de cette interview effectuée le 23 novembre 2012.

Organisation

Trois personnes, dont Yves Mittaz, travaillent durant toute l'année pour la préparation de l'événement. Juste avant le tournoi, un comité d'organisation se met en place, mais les membres de celui-ci n'ont aucune décision à prendre. Ils ont davantage un rôle opérationnel. Durant l'événement, ce sont 400 personnes – toutes rémunérées – qui œuvrent dans 15 secteurs différents. Selon Yves Mittaz, il est très difficile de trouver des gens qui accepteraient de travailler bénévolement durant une semaine. Les coûts de personnel sont donc importants, mais indispensables.

Visiteurs

La manifestation amène environ 50'000 personnes durant l'ensemble de la semaine sur le Haut-Plateau (figure 9), ce qui permet de remplir les hôtels et d'assurer un revenu supplémentaire pour les commerces. Habituellement, à cette période de l'année, Crans-Montana est désertée par les touristes ; la tenue de cet événement est donc une aubaine incroyable pour tous les acteurs de la station. Cette clientèle est très précieuse pour la destination, car ce sont pour la plupart des adeptes de golf qui pourraient revenir dans la station pour jouer eux-mêmes. La qualité de l'accueil est donc fondamentale, afin de convaincre un maximum de clients potentiels.

Figure 9: L'Omega European Masters attire environ 50'000 personnes dans la station



Source : Omega European Masters Crans-Montana (2012c)

Prix d'entrée et packages VIP

Les prix d'entrée pour la manifestation varient de CHF 50 à CHF 70. En achetant leur billet en prévente sur internet, les spectateurs bénéficient d'un rabais de 25 à 30%. Il est également possible de se procurer un billet pour les quatre jours de compétition ou pour le weekend. Un des gros avantages de la manifestation est le fait d'avoir un nombre illimité de places pour les spectateurs. Ainsi, chacun est assuré de trouver un billet, au contraire de bien d'autres événements sportifs. Le tableau 8 résume les différents prix d'entrée pour l'édition 2013.

Tableau 8: Tarifs d'entrée pour l'Omega European Masters 2013

Date	Prix prévente	Prix normal
Jeudi 05.09.2013	CHF 40	CHF 50
Vendredi 06.09.2013	CHF 50	CHF 60
Samedi 07.09.2013	CHF 60	CHF 70
Dimanche 08.09.2013	CHF 60	CHF 70
Weekend 07-08.09.2013	CHF 90	CHF 110
Semaine 05-08.09.2013	CHF 120	CHF 160

Source : Adapté d'Omega European Masters Crans-Montana (2012d)

Chaque année, ce ne sont pas moins de 7'000 clients VIP qui assistent à la manifestation. Les organisateurs de l'Omega European Masters proposent trois types de packages VIP :

1. Salon individuel réservé exclusivement pour l'acheteur
2. Table de huit personnes réservée exclusivement pour l'acheteur
3. Accès au bar VIP avec terrasse sur le golf

La majorité des clients VIP sont des entreprises, mais des privés peuvent également avoir accès aux espaces VIP, pour autant qu'ils achètent au minimum quatre entrées VIP.

Promotion

Toute la promotion de l'événement est faite par les trois personnes employées à l'année. Jusqu'en 2010, l'engouement autour du tournoi était surtout créé par des communiqués de presse annonçant les participants à la compétition. La communauté du golf est si restreinte qu'une annonce parue dans Le Matin ou Blick coûtait trop cher par rapport à ce qu'elle apportait. Aujourd'hui, l'objectif est d'élargir le segment de personnes qui pourraient être touchées par l'événement, en obtenant des partenariats avec des magazines comme L'Illustré ou Schweizer Illustrierte. Mais le grand défi de la communication reste de trouver des supports se situant dans le créneau du golf.

Budget et financement

Le budget total de la manifestation s'élève aujourd'hui à CHF 10 millions. Le sponsoring est un aspect-clé du financement, représentant environ 60% de celui-ci. D'année en année, les sponsors restent relativement fidèles au rendez-vous, avec notamment Omega qui est le partenaire principal du tournoi depuis 2001. Comme dans la plupart des sports, l'intérêt des sponsors se situe dans la visibilité, le contact avec des clients potentiels et les accès VIP.

Un autre moyen de financement est représenté par les droits TV. En effet, tous les tournois de golf du tour européen sont filmés et vendus par une seule société, qui partage la moitié de ses coûts et recettes avec l'organisateur de chaque tournoi. Alors que ce calcul s'avérait déficitaire il y a 15 ans, les droits TV rapportent aujourd'hui environ CHF 500'000 aux organisateurs de l'Omega European Masters. L'engouement pour ce sport croît sans cesse, même s'il reste peu populaire en Europe par rapport aux USA et à l'Asie. Au total, le

tournoi de Crans-Montana représente 1'500 heures télévisées cumulées dans le monde entier.

Hôtels

Pour la station de Crans-Montana, la semaine du tournoi équivaut à la semaine de Noël en termes de chiffre d'affaires. A quelques exceptions près, tous les golfeurs paient eux-mêmes leur logement. Les organisateurs du tournoi ne demandent aucun effort financier ni rabais aux hôteliers, car selon Yves Mittaz, « les hôteliers sont le poumon touristique d'une station et doivent donc gagner leur vie ». Les joueurs et spectateurs ont pour la plupart beaucoup de moyens et peuvent donc se permettre de payer le plein tarif pour une chambre d'hôtel ou un appartement locatif.

Lien avec l'organisation touristique

Crans-Montana Tourisme ne fait pas partie de l'organisation de la compétition. Son rôle est de profiter de l'événement pour positionner la station et créer des contacts. Les organisateurs sont soutenus financièrement par l'État du Valais et la commune, mais ils ne reçoivent rien de Crans-Montana Tourisme. Yves Mittaz regrette le fait que les acteurs touristiques de la station n'utilisent pas assez la renommée du tournoi pour promouvoir la station. Aujourd'hui, le tournoi est plus connu que la destination et ce potentiel est sous-exploité, selon Yves Mittaz.

Population locale

La grande majorité de la population locale accueille cette compétition positivement, car c'est un tournoi qui fait vivre la station et qui fait partie de Crans-Montana depuis très longtemps. L'impact touristique engendré est énorme et profite à toute la communauté. Enfin, les organisateurs investissent également beaucoup d'argent année après année pour rénover le parcours de golf, ce dont tous les habitants de la station peuvent profiter.

Retombées

Il est difficile de calculer les retombées exactes de l'Omega European Masters pour Crans-Montana, que ce soit au niveau économique ou médiatique, étant donné qu'aucune étude

n'a été faite sur le sujet jusqu'à maintenant. Mis à part les 1'500 heures télévisées cumulées dans le monde entier, aucun chiffre n'a pu être clairement déterminé.

2.2.2 Xtreme, Verbier

L'Xtreme de Verbier est une compétition de ski libre, plus communément appelé *freeride*, qui se déroule chaque année à la fin du mois de mars à Verbier. Créée en 1996 par quelques amateurs de freeride, cette manifestation est très vite devenue une référence dans le monde entier et un événement prestigieux. En effet, la montagne que dévalent les skieurs et snowboarders lors de cette compétition, le Bec des Rosses, est très complexe et différente de toutes les autres. Depuis 2008, l'épreuve de Verbier fait partie d'un circuit mondial FWT, dont elle est l'ultime étape et la finale (FWT, 2012a). Afin d'obtenir de plus amples informations au sujet de cet événement, deux entretiens ont été effectués : le premier avec Nicolas Hale-Woods, co-fondateur et directeur du FWT et de l'Xtreme de Verbier, et le second avec Nancy Pellissier, responsable de marchés auprès de Verbier Saint-Bernard et ancienne collaboratrice du FWT.

La compétition se déroule sur une journée, idéalement le samedi. Toutefois, la manifestation débute déjà le vendredi, avec une kermesse qui est organisée dans le village jusqu'au dimanche. Le but de cette kermesse est d'impliquer la station dans l'événement et de créer un contact entre les compétiteurs et le public. Si la compétition ne peut pas se dérouler le samedi en raison de mauvaises conditions météorologiques ou d'enneigement, elle est repoussée jour après jour jusqu'à ce que des conditions adéquates soient atteintes. Il existe une possibilité d'organiser l'Xtreme jusqu'au dimanche suivant, ce qui offre donc une fenêtre de neuf jours aux organisateurs. Cependant, la kermesse ne dure dans tous les cas que trois jours, durant le premier weekend. L'édition 2013 de l'Xtreme de Verbier aura lieu le 23 mars 2013 (N. Hale-Woods, directeur du FWT, communication personnelle, 20 novembre 2012).

Organisation

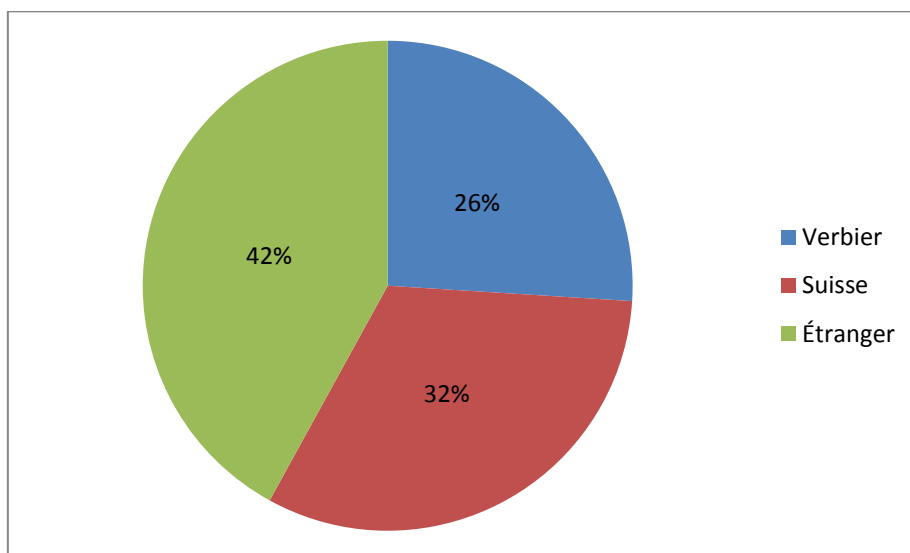
Pour chaque étape du FWT, un comité d'organisation est mis en place, chapeauté par FWT Management SA, la structure qui gère le tour. Pour l'épreuve de Verbier, la situation est un peu différente. En effet, cette compétition étant à l'origine de la tournée, les membres de

FWT Management SA intègre le comité d'organisation de l'Xtreme de Verbier, qui comprend environ 200 personnes : 12 employés fixes de FWT Management SA, quelques stagiaires, 60 bénévoles et des entreprises externes mandatées pour l'événement, comme par exemple pour la production TV (N. Hale-Woods, CP, 20 novembre 2012).

Visiteurs

Au total, la manifestation amène 30'000 personnes dans le village de Verbier et 8'000 spectateurs sur les pistes. Le graphique présenté dans la figure 10 décrit la provenance des visiteurs en 2012.

Figure 10: Provenance des visiteurs de l'Xtreme de Verbier 2012



Source : N. Pellissier, responsable de marchés Verbier St-Bernard, communication personnelle, 22 novembre 2012

On se rend compte que plus d'un tiers des visiteurs de la manifestation proviennent de l'étranger, ce qui représente un potentiel non négligeable pour la station de Verbier. Selon une étude effectuée en 2012 par l'entreprise allemande Repucom, 10'000 visiteurs présents à Verbier pour l'Xtreme se sont rendus dans la station expressément pour la manifestation, et ne seraient donc pas venues sans cet événement. En plus de la compétition majeure disputée en mars, la Freeride Week, une épreuve de qualification, aura lieu au mois de janvier 2013 dans quatre stations de la région Verbier St-Bernard, ce qui amènera encore plus de visiteurs dans la région. La clientèle de l'Xtreme est assez proche des marchés-cibles de la destination. En effet, les amateurs de freeride aiment la station pour ses conditions

inégalables. Ainsi, la manifestation draine une grande quantité de clients potentiels qui pourraient revenir dans la station (N. Hale-Woods, CP, 20 novembre 2012).

Prix d'entrée et packages VIP

Le seul prix d'entrée à payer par les spectateurs pour assister à l'événement est l'abonnement aux remontées mécaniques pour se rendre sur les pistes. L'accès à l'arène d'arrivée est ensuite totalement gratuit. Ainsi, la billetterie n'est aucunement une source de recettes pour les organisateurs. Depuis trois ans, un programme d'hospitalité est proposé aussi bien aux partenaires de l'événement qu'à des entreprises privées. Il existe de nombreux packages différents, allant de l'abonnement aux remontées mécaniques avec accès au stand VIP pour la journée jusqu'à des offres très sophistiquées incluant de l'hélicoptère et du wellness. Alors que les organisateurs vendaient eux-mêmes leur programme VIP durant les trois ans passés, ils travaillent depuis 2012 avec une entreprise externe allemande qui s'occupe de la commercialisation de ces offres, dans le but de pouvoir passer un palier supérieur dans ce domaine-là (N. Hale-Woods, CP, 20 novembre 2012).

Promotion

Toute la promotion de l'événement est faite par FWT Management SA. Au sein de cette organisation, deux personnes travaillent à l'élaboration de communiqués de presse, du plan marketing ou encore de la communication digitale. Une collaboration existe également entre FWT Management SA et cinq agences opérant dans les pays les plus importants (Allemagne, Angleterre, France, Italie, Suisse), afin d'assurer une meilleure promotion de l'événement à l'étranger (N. Hale-Woods, CP, 20 novembre 2012).

Budget et financement

Le budget total du FWT est de CHF 4.5 millions, alors que celui de l'Xtreme de Verbier est de CHF 1.5 millions. Les rentrées financières proviennent en grande partie de partenariats sponsoring ou de subsides. Il existe différents packages sponsoring (sponsor titre, presenting sponsor, sponsor principal, sponsor fournisseur) auxquels correspondent des prestations fixes. La marque Swatch est par exemple sponsor titre de l'Xtreme de Verbier depuis 1997. Certains partenaires du FWT sont présents sur une seule étape, ou alors dans une région entière (seulement en Europe par exemple), ou encore durant toute la tournée. Depuis deux

ans, une exposition et un test sont également organisés afin de permettre à des marques de l'industrie du ski et du snowboard de payer pour être présentes par le biais d'un stand, même si elles ne sont pas sponsors officiels de la compétition. Les autres sources de financement de l'événement sont le programme VIP, le merchandising, le catering et la vente de certaines images à des chaînes télévisées. Il est important de signaler que FWT Management SA ne touche pas non plus d'argent pour les droits TV, qui sont donnés gratuitement. La production et la distribution TV représentent ainsi 25% des coûts totaux de la manifestation, sans apporter de revenus en retour (N. Hale-Woods, CP, 20 novembre 2012).

Hôtels

Les freeriders qui participent à l'Xtreme de Verbier sont tous invités par les organisateurs. Ainsi, FWT Management SA paie plusieurs centaines de milliers de francs en hébergement et en transports. Les organisateurs obtiennent des arrangements directement avec les hôtels, que ce soit pour les participants ou même pour certains médias et sponsors (N. Hale-Woods, CP, 20 novembre 2012).

Lien avec l'organisation touristique

L'Xtreme de Verbier collabore avec trois entités différentes à Verbier : Télé-Verbier, Verbier St-Bernard et la commune de Bagnes. Ces trois collaborations font toutes l'objet d'une somme versée en liquide, de services et d'une aide à l'organisation du côté opérationnel et communication. La manifestation est également soutenue par la Loterie Romande et le département de l'économie de l'État du Valais, ce qui induit un contrat avec Valais Tourisme pour la promotion de la Marque Valais. Valais Tourisme est présent lors de l'événement, mais ce sont surtout les organisateurs de la manifestation qui s'occupent de rendre visible la Marque Valais tout au long de l'événement, en intégrant par exemple son logo sur le portail de départ (figure 11) ou encore sur le mur d'interviews (N. Hale-Woods, CP, 20 novembre 2012).

Figure 11: Le logo de la Marque Valais est présent sur le portillon de départ de l'Xtreme de Verbier



Source : FWT (2012b)

Verbier St-Bernard est une entité qui existe depuis quatre ans et qui regroupe les régions suivantes : Verbier, La Tzoumaz, Pays du St-Bernard et Vallée de Bagnes. Cette organisation est financée par la commune de Bagnes et par les sociétés de développement des destinations chapeautées par cette superstructure. Au niveau du marketing, tout est désormais regroupé à Verbier. Le budget marketing de la destination est de CHF 2 millions, mais il n'est pas destiné à la promotion des événements. En effet, la partie événementielle est financée par les sociétés de développement. Pour l'Xtreme de Verbier, la destination Verbier St-Bernard et les sociétés de développement soutiennent l'événement à hauteur de CHF 160'000. Durant la manifestation, la destination a un rôle d'appui à l'organisation et à la communication. La responsable des événements de la station fait notamment partie du comité d'organisation de l'Xtreme pour que Verbier St-Bernard soutienne les organisateurs

au niveau opérationnel. Des infrastructures sont également mises à disposition de FWT Management SA, comme un centre de conférence ou une salle de presse. Au niveau promotionnel, Verbier St-Bernard communique énormément tout au long de l'année sur l'événement, notamment dans sa brochure (N. Pellissier, CP, 22 novembre 2012).

Population locale

Comme pour l'Omega European Masters de Crans-Montana, la grande majorité de la population locale accueille l'Xtreme de Verbier très favorablement. En effet, un tel événement amène des touristes et de l'animation dans la station. De son côté, FWT Management SA essaie d'intégrer au mieux les habitants du village. Une commission a même été créée récemment afin de prendre meilleur soin de ce domaine à l'avenir (N. Hale-Woods, CP, 20 novembre 2012).

Retombées

Depuis 2008, FWT Management SA travaille avec l'entreprise allemande Repucom afin d'évaluer la valorisation médias ainsi que l'impact économique de l'événement. Pour une quinzaine de sponsors, Repucom analyse la valeur que représente l'apparition de leur logo sur les chaînes TV du monde entier en fonction du temps d'apparition et de la grandeur du logo. Ainsi, chaque sponsor peut calculer son retour sur investissement. En ce qui concerne l'impact économique de l'événement, Repucom a effectué un sondage auprès de 500 personnes présentes à Verbier lors de la manifestation afin de savoir si celles-ci étaient venues exprès pour l'événement ou si elles étaient déjà dans la station auparavant. Par extrapolation, l'entreprise allemande a déterminé que 10'000 personnes étaient venues spécialement pour l'Xtreme de Verbier. Ensuite, il a été demandé lors du sondage quelles étaient les dépenses de ces personnes durant leur séjour. Le résultat a démontré qu'entre ce que les spectateurs présents ont dépensé et ce que les organisateurs ont investi lors de l'édition 2012, la région de Verbier a bénéficié de CHF 3.8 millions de revenus directs. Bien entendu, les services de Repucom ont un coût (EUR 25'000 pour la valorisation médias de 15 sponsors et EUR 10'000 pour le calcul de l'impact économique), mais ces chiffres permettent ensuite aux organisateurs de présenter quelque chose de tangible aux potentiels sponsors de l'événement et aux responsables de la station (N. Hale-Woods, CP, 20 novembre 2012).

Le tableau 9 résume l'impact économique direct de l'Xtreme sur la région de Verbier et sur la Suisse.

Tableau 9: Impact économique direct de l'Xtreme de Verbier

		Gross Expenditure FWT Verbier Event	Direct Economic Impact Verbier Region*	Direct Economic Impact Switzerland
Spectators	On-Site	SFr 4.01m	SFr 2.56m	SFr 1.20m
	Off-Site	SFr 1.24m	SFr 0.87m	SFr 0.65m
	Total	SFr 5.25m	SFr 3.43m	SFr 1.85m
Hospitality & Expo		SFr 0.19m	SFr 0.19m	SFr 0.19m
Media		SFr 0.02m	SFr 0.02m	SFr 0.003m
Management, Riders & Judges		SFr 0.05m	SFr 0.05m	SFr 0.02m
Contractors & Infrastructure		SFr 0.56m	SFr 0.12m	SFr 0.00m
Total		SFr 6.06m	SFr 3.80m	SFr 2.07m

Figures may not add up due to rounding
 *Verbier Region defined as Verbier/Le Châble (where event was held) and surrounding region of Vallée de Bagnes, Martigny & Nendaz

Source : Repucom International (2012, p. 13)

Au total, ce sont plus de CHF 6 millions qui ont été dépensés lors de la manifestation, en grande majorité par les spectateurs. Pour la région de Verbier, l'impact économique direct est de CHF 3.8 millions. Ce chiffre représente toutes les dépenses effectuées dans la région de Verbier par des personnes ne résidant pas dans cette zone. L'impact économique direct de la manifestation pour la Suisse, c'est-à-dire les dépenses des étrangers en Suisse, est de plus de CHF 2 millions. De manière générale, les spectateurs sont les plus grands contributeurs pour Verbier et la Suisse, suivis par les organisateurs, les compétiteurs et les juges.

Les retombées médiatiques de l'événement sont également très importantes pour la station. Si les organisateurs ne sont pas encore en mesure de donner un chiffre exact concernant la portée télévisuelle totale de la manifestation, le FWT représente tout de même 10'000 heures de télévision par année dans le monde entier et a fait l'objet de 700 articles de presse en 2012. L'Xtreme de Verbier est diffusé sur des chaînes télévisées de tous les continents, ce qui est très positif pour les sponsors (N. Hale-Woods, CP, 20 novembre 2012).

En conclusion, l'Omega European Masters de Crans-Montana et l'Xtreme de Verbier sont deux manifestations qui ont réussi à se faire une place dans le paysage événementiel valaisan. Grâce à une organisation bien rôdée, ces deux événements engendrent de grandes retombées pour les stations qui les accueillent mais également pour le Valais en général. Outre les nuitées et l'impact médiatique qu'ils rapportent aux destinations, ils permettent également aux stations de continuellement s'améliorer, à l'image du tournoi de golf de Crans-Montana qui contribue année après année à l'amélioration du green du Haut-Plateau. De plus, les deux événements amènent une clientèle bien spécifique aux destinations, qui peuvent rechercher une relation à long terme avec ces visiteurs. MWF et les destinations valaisannes pourront certainement s'inspirer de ces manifestations – voire même rechercher des synergies avec elles – afin de développer les camps d'entraînement d'équipes professionnelles de football dans la région à l'avenir. Bien entendu, d'autres événements sportifs ayant lieu en Valais (Marathon de Zermatt, Sierre-Zinal, Patrouille des Glaciers, etc.) auraient également pu être analysés dans cette partie du travail. Toutefois, ces deux manifestations ont été choisies de manière arbitraire en raison de leur envergure, leur portée internationale et leur localisation.

3. Pistes de développements futurs pour le Valais

Après un état des lieux de la situation actuelle du Valais dans le domaine de l'organisation de camps d'entraînement pour des équipes professionnelles de football et une analyse de ce que proposent aussi bien la concurrence étrangère que deux autres événements sportifs valaisans, il est temps d'aborder l'élément final de ce travail : les pistes de développements futurs. Si les destinations valaisannes veulent attirer davantage d'équipes de football à l'avenir, il est fondamental de se pencher sur les manques actuels et de les combler. Ce chapitre traite tout d'abord de l'importance que va prendre la saison estivale pour le tourisme et les raisons qui font que le marché des camps d'entraînement pourrait être intéressant pour les destinations. Les sous-chapitres suivants abordent les thèmes de l'amélioration des infrastructures et de l'accueil, conditions sine qua non pour rivaliser avec la concurrence étrangère, ainsi que la collaboration entre les mondes du sport et du tourisme. Enfin, la dernière partie de ce chapitre s'intéresse à la stratégie événementielle que pourraient mettre en place les différentes destinations et le canton du Valais afin d'améliorer leur offre.

3.1 Importance du tourisme estival

Pendant longtemps, les stations de montagne valaisannes, à l'image de nombreuses autres destinations alpines en Europe, se sont quasiment totalement concentrées sur le tourisme hivernal. Jusqu'à la fin des années 1990, la question de savoir si la neige tomberait en suffisance pour permettre aux skieurs d'affluer durant tout l'hiver ne se posait pas. Aujourd'hui, le réchauffement climatique redistribue les cartes. Alors que les stations de haute montagne et les glaciers ne sont pas vraiment menacés pour l'instant (Ruf & Pirolt, 2012), les responsables de destinations de moyenne montagne craignent le pire, car la saison d'hiver raccourcit d'année en année. Il est également de plus en plus difficile de convaincre des investisseurs afin de rénover les équipements actuels (Girschik, Frick & Bosshart, 2007, p. 14).

En 2002, Jean-René Fournier, alors Conseiller d'Etat et chef du département de l'économie du canton du Valais, déclarait : « le tourisme d'été a longtemps souffert de la prédominance accordée au tourisme d'hiver par les milieux touristiques et les responsables

politiques » (Fournier, 2002, p. 11). A Verbier par exemple, les statistiques des nuitées annuelles parlent d'elles-mêmes. Les derniers chiffres disponibles datent de 2009 et démontrent que sur un total de 443'439 nuitées touristiques, seules 53'311 proviennent de la saison estivale (mai-octobre), ce qui représente à peine plus de 10% (N. Pellissier, CP, 22 novembre 2012). Désormais, le tourisme de montagne se doit d'effectuer un virage nécessaire à leur survie et de reconsidérer l'importance accordée à la saison estivale. Pour les destinations alpines, l'été va gagner en importance à l'avenir et doit devenir une priorité, « car il fera trop chaud au bord de la mer, les gens voudront aller où il fait plus frais » (Ruf & Pirolt, 2012). Économiquement, l'été est la clé du succès d'une station de montagne, car il permet de consolider des emplois et de rentabiliser les établissements hôteliers et parahôteliers ainsi que les commerces (ODIT France, 2008, p. 9).

Face à cette situation, les stations de montagne se doivent de diversifier leur offre estivale et ainsi compenser les pertes hivernales. Comme le déclare Higham (2006, p. 113), l'organisation d'événements sportifs est une manière idéale pour résoudre le problème de saisonnalité du tourisme. En effet, de telles manifestations permettent de créer un nombre considérable de nuitées durant des périodes parfois creuses et font ainsi vivre les stations. Accueillir des équipes professionnelles de football pour leur camp d'entraînement s'inscrit donc dans cette logique et est une solution potentielle à prendre en compte pour les destinations.

3.2 Amélioration des infrastructures

« Aujourd'hui, la base de l'événementiel, c'est l'infrastructure. » Cette citation d'Yves Mittaz, directeur de l'Omega European Masters de Crans-Montana et au bénéfice d'une grande expérience dans le monde de l'organisation d'événements suite à ses nombreuses années passées dans l'entreprise IMG, souligne l'importance que revêt une bonne infrastructure à l'heure d'organiser des événements sportifs (CP, 23 novembre 2012). Comme l'a démontré le chapitre 1.2.2, les destinations valaisannes ont encore passablement de chemin à parcourir dans ce domaine, si elles veulent un jour accueillir davantage de grandes équipes de football en camp d'entraînement. Le manque d'hôtels et de terrains de football de qualité est un désavantage certain pour le Valais, surtout lorsqu'il s'agit de rivaliser face au Tyrol ou au Trentino. À titre d'exemple, Crans-Montana a perdu plus de

1'000 chambres hôtelières en moins de 20 ans au profit d'un développement immobilier anarchique, selon Philippe Rubod (CP, 23 novembre 2012). Pour lui, il s'agit de faire un effort de mise à niveau de l'hôtellerie en construisant de nouveaux établissements, mais également en rénovant les hôtels existants. Bien entendu, cela correspond à des investissements financiers conséquents, mais c'est un impératif pour contrer l'affaiblissement de l'offre hôtelière de la station.

En marge du développement hôtelier, la mise à disposition d'espaces wellness est également un aspect important à prendre en compte pour les destinations. A l'image du groupe hôtelier français Accor, qui a beaucoup investi dans ce domaine depuis une dizaine d'années, de nombreux hôtels possèdent désormais leur propre fitness et espace santé, ce qui leur offre un avantage concurrentiel certain (Weed & Bull, 2009, p. 202). Pour une équipe de football, de telles infrastructures sont indispensables. Chaque station susceptible de les accueillir se doit d'offrir des espaces wellness de qualité, que ce soit dans les hôtels ou dans des centres externes, comme le propose par exemple Anzère. Cette station a investi CHF 10 millions pour ouvrir, en 2011, l'Anzère Spa & Wellness (figure 12), un centre comprenant un bassin intérieur et extérieur, ainsi qu'un espace bien-être composé d'un fitness, d'un sauna, d'un hammam et d'un jacuzzi. Le but est de « dynamiser la station qui depuis quelques années est victime d'une baisse progressive de la fréquentation qui plafonne à 250'000 nuitées » (Killé Elsig, 2011, p. 17). Durant l'été 2012, les équipes nationales féminines de Colombie et Nouvelle-Zélande ont pu profiter des installations d'Anzère Spa & Wellness, qui leur ont beaucoup plu, selon Raphaël Saugy, directeur du centre (CP, 19 octobre 2012). A Crans-Montana, un projet de centre aquatique à La Moubra est également planifié. Celui-ci, dont la construction n'a pas encore commencé, devrait comprendre trois bassins aquatiques, un espace wellness, un grand fitness et un parking souterrain. Cette infrastructure, qui devrait coûter entre CHF 30 et 40 millions, répond à une véritable demande dans la région et permettra aux équipes de football de bénéficier d'une installation moderne qui répondra certainement à leurs attentes (Emery Mayor, 2010, p. 6).

Figure 12: L'Anzère Spa & Wellness, ouvert en 2011, est un véritable atout pour la station



Source : MWF (2011)

Le manque de terrains de football de qualité en Valais est également un point faible par rapport à la concurrence. Comme cela a été analysé au chapitre 1.2.2, certaines destinations valaisannes possédant une bonne offre hôtelière n'ont tout simplement aucun terrain de football aux normes FIFA à proposer aux équipes. Investir dans des infrastructures sportives profiterait autant au monde du tourisme qu'à la population locale, comme le déclarent Weed et Bull (2009, p. 19). En effet, les habitants des stations pourraient avoir accès à des terrains de qualité durant toute l'année, ce qui serait impossible sans l'appui du monde du tourisme et des autorités locales.

Si le Valais désire se positionner sur le marché des camps d'entraînement d'équipes de football, des investissements conséquents doivent être menés au niveau des infrastructures, même s'il est difficile de trouver des sources de financement en Suisse en comparaison avec la France – où on investit beaucoup d'argent public – et l'Autriche, qui possède une banque du tourisme (Ruf & Pirolt, 2012). La proximité des installations étant un atout important, l'idéal pour les équipes serait de pouvoir disposer de centres multifonctionnels, comme par

exemple des hôtels à côté desquels seraient construits plusieurs terrains de football, comme cela existe notamment en Autriche. Bien entendu, il sera primordial de ne pas développer ces infrastructures de manière anarchique. Une collaboration entre les communes paraît notamment importante, puisque ces installations peuvent profiter à toute la population locale. Une telle coopération permettrait également de réduire considérablement les coûts de construction et d'entretien. Si la manière de procéder reste encore à déterminer, une chose semble certaine : l'infrastructure est une base que le Valais doit aujourd'hui consolider avant d'aller plus loin.

3.3 Amélioration de l'accueil et de la qualité des services

C'est un fait : la Suisse est un pays cher et sa monnaie forte rend les choses difficiles pour beaucoup d'acteurs touristiques par rapport à la concurrence étrangère. Mais il existe des solutions pour contrer cet aspect que personne ne peut influencer. Comme le déclarent Girschik et al. (2007, p. 41), il faut créer davantage de valeur ajoutée afin de justifier des prix élevés. Cela passe donc par une amélioration de la qualité des produits et des services. Aujourd'hui, le succès de la Suisse au niveau touristique, et plus particulièrement dans le domaine des camps d'entraînement d'équipes de football, passe par une amélioration de la qualité générale des services offerts, ce qui évitera que les grands noms du football s'exilent constamment en Autriche ou en Italie (M. Biolley, CP, 10 août 2012).

Selon Nancy Pellissier (CP, 22 novembre 2012), depuis de nombreuses années, la Suisse et notamment le Valais ont fonctionné sans se soucier de la qualité, car les clients arrivaient trop facilement. D'après elle, un seuil critique a aujourd'hui été atteint et il est primordial de développer la culture de l'accueil en Suisse afin de repartir sur de bonnes bases. Ruf et Pirolt (2012) abondent dans le même sens en déclarant que la mauvaise qualité d'accueil est en effet souvent citée par les touristes mécontents de leurs vacances en Suisse. « Les meubles des années 70, l'œuf supplémentaire facturé 5 francs au petit-déjeuner, le wifi payant : ces clichés sont des exemples de mauvaise qualité » (Ruf & Pirolt, 2012). Pour Jürg Schmid, directeur de Suisse Tourisme, la connexion à internet sans fil devrait par exemple être gratuite partout (in Ruf & Pirolt, 2012).

Pour concurrencer l'Autriche, où exercer un métier d'accueil est véritablement inscrit dans la culture du pays, Philippe Rubod (CP, 23 novembre 2012) estime qu'il faut aujourd'hui se poser la question suivante : veut-on créer une économie touristique entièrement tournée vers la satisfaction du client ? Tant que le touriste ne sera pas considéré comme l'aspect le plus important de la branche, il sera impossible de combler l'écart qui sépare la Suisse de l'Autriche. À titre d'exemple, lorsqu'une équipe de football émet des demandes spéciales, notamment en ce qui concerne les menus ou les heures de repas, il est primordial que les hôteliers fassent le maximum pour essayer d'y répondre de manière positive et de ne pas s'y opposer tout de suite.

Démontrer une envie de bien faire et rechercher une constante amélioration de la qualité permet à la clientèle de se sentir privilégiée. Pour cela, il faut que l'ensemble de la chaîne touristique se sente concernée. En effet, comme le décrivent Weed et Bull (2009, p. 201), un touriste participe parfois à des activités qu'il n'avait pas planifiées. Indirectement, celles-ci sont souvent l'occasion pour les acteurs touristiques de profiter de cette présence inattendue pour augmenter la valeur ajoutée du séjour du client. Si une équipe de football décide subitement de faire une excursion au sommet d'une montagne valaisanne, l'occasion est idéale pour les acteurs de la destination de faire forte impression et ainsi de marquer les esprits des footballeurs qui, un jour, décideront peut-être d'y revenir à titre privé. Comme le déclare Nancy Pellissier (CP, 22 novembre 2012), développer une véritable culture de l'accueil en Suisse prendra du temps, mais c'est un pas absolument nécessaire à faire dans un futur très proche. Il reste désormais à trouver la manière d'inculquer cette culture dans les esprits.

3.4 Collaboration entre le monde du sport et du tourisme

Le camp d'entraînement d'une équipe professionnelle de football n'est pas un événement isolé dans une destination. Comme il a été démontré plus tôt dans ce travail, de nombreux acteurs, qu'ils soient issus du monde touristique ou non, peuvent être potentiellement impliqués lors de la venue d'une équipe. Aujourd'hui, ainsi que le déclarent Weed et Bull (2009, p. 46), il est important qu'une véritable politique en matière d'événements sportifs soit mise en place dans les destinations, de manière commune entre le monde touristique et sportif. Ainsi, un travail en collaboration entre les destinations hôtes

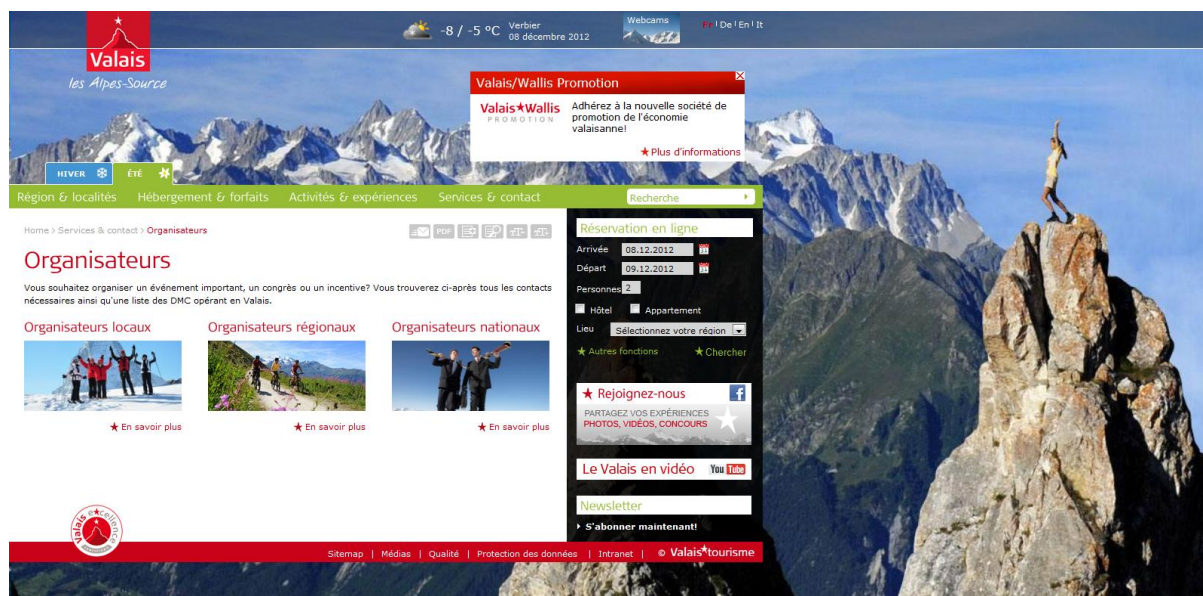
et MWF permettrait une meilleure coordination de l'événement, et donc une meilleure efficacité dans l'organisation (voir également chapitre 3.5).

Un touriste qui assiste à de tels événements sportifs n'est pas seulement un spectateur amateur de sport, mais il est également, par la force des choses, un consommateur de culture locale (Weed & Bull, p. 33). Il va profiter de sa présence dans la région pour consommer d'autres produits ou services touristiques. C'est pour cette raison qu'il est important pour la destination d'intégrer le camp d'entraînement dans son mix marketing général, afin de proposer plusieurs produits dans un même package (Chalip & McGuirty, 2004, pp. 268-269). Il serait par exemple imaginable qu'une station, en collaboration avec MWF, propose aux supporters d'une équipe en camp d'entraînement un forfait incluant une entrée au match amical que l'équipe disputera, le logement dans un hôtel de la région ainsi que l'accès aux remontées mécaniques de la destination. S'il est intégré de manière intelligente, le football pourrait représenter un complément intéressant dans le positionnement des stations, sans toutefois cannibaliser les offres déjà existantes (N. Pellissier, CP, 22 novembre 2012). Au niveau économique, il serait également important, comme cela a été évoqué dans le chapitre 1.1.2, que les organisateurs des camps d'entraînement et les responsables des destinations se fixent des objectifs communs afin d'avancer ensemble. Il serait ensuite plus aisé d'analyser précisément les retombées de telles manifestations et ainsi progresser d'année en année. En 2012, Crans-Montana a soutenu financièrement le camp de l'Olympique de Marseille ainsi que le tournoi féminin. Quant à l'État du Valais, il a également injecté de l'argent dans l'organisation de ce tournoi et d'un match disputé par l'équipe nationale olympique des Émirats Arabes Unis à Savièse (M. Biolley, CP, 10 août 2012). Il est donc primordial pour ces entités de connaître leur retour sur investissement, afin qu'elles sachent sur quoi se baser pour les années suivantes.

Outre la collaboration entre les organisateurs sportifs et les destinations, des synergies plus globales pourraient également être bénéfiques. A ce titre, MWF aimerait être davantage reconnu par le monde du tourisme (M. Biolley, CP, 10 août 2012). Un travail en commun avec Valais Tourisme et même Suisse Tourisme est envisageable au vu de ce qui se fait dans d'autres pays. En Écosse par exemple, le Scottish Tourist Board collabore étroitement avec sportsscotland pour promouvoir les séjours des amateurs de golf dans le

pays. Les deux entités gagnent en efficacité en travaillant main dans la main, chacune profitant du réseau et de l'expertise de l'autre (Weed & Bull, 2009, p. 199). Une telle collaboration serait donc également imaginable dans le monde du football en Valais et en Suisse, à l'image de ce qui se fait déjà en Autriche et dans le Trentino. Sur le portail internet de Valais Tourisme, une liste d'organismes d'événements est mise à disposition des visiteurs du site (Valais Tourisme, 2012b), comme l'indique la figure 13. Il serait ainsi intéressant pour MWF d'y figurer afin de gagner en visibilité et d'être considéré comme un acteur touristique à part entière. A un niveau plus global encore, une collaboration avec Suisse Tourisme est également envisageable. MWF pourrait devenir membre à part entière de cette entité en payant une cotisation annuelle de CHF 1'780. Un des avantages les plus importants serait de pouvoir ensuite s'appuyer sur le réseau de Suisse Tourisme au niveau des médias pour promouvoir les événements organisés en Valais (Suisse Tourisme, 2012b). La question se pose toutefois de savoir si c'est à MWF de jouer ce rôle-là, ou s'il n'est pas plus logique que les destinations avec qui l'entreprise collabore endossent cette responsabilité. Cette décision doit être prise en commun entre MWF et les organismes touristiques locaux.

Figure 13: MWF pourrait figurer sur la liste des organisateurs du portail internet de Valais Tourisme



Source : Valais Tourisme (2012b)

Aujourd'hui, une collaboration étroite entre les mondes du sport et du tourisme peut grandement conditionner la réussite de l'organisation de camps d'entraînements. Si ces différents acteurs ont souvent été réticents à l'idée de coopérer, décrivant souvent l'autre comme une source de dangers pour ses propres intérêts (Weed & Bull, 2009, p. 126), la clé du succès se trouve pourtant dans la coopération. Comme le disent Girschik, Frick et Bosshart (2007, p. 19), le Valais pourrait bien rater son développement si les décideurs continuent de ne considérer que leurs intérêts personnels et préfèrent développer une « politique régionale de l'autruche ». Pour Philippe Rubod (CP, 23 novembre 2012), cette mentalité individualiste est ancrée dans les esprits valaisans en raison de l'histoire difficile qu'ont vécue les différentes vallées du canton jusqu'au 20^e siècle et elle mettra donc du temps à s'estomper. Aujourd'hui pourtant, il est temps d'avoir une vision plus globale. C'est pour cette raison que Valais/Wallis Promotion (VWP) a été créé et démarrera le 1^{er} janvier 2013. Cet organisme, qui touchera environ CHF 10 millions par année de l'État du Valais, aura pour rôle de représenter Valais Tourisme, les Chambres Valaisannes d'Agriculture et de Commerce, ainsi que la Marque Valais pour en faire la promotion. L'objectif de VWP sera de fédérer les destinations valaisannes autour de projets communs et justement de réduire « l'esprit de clocher » régnant d'une vallée à l'autre (A. Fardel, CP, 19 octobre 2012). VWP n'en est qu'à ses prémices et il est donc difficile de déterminer de manière précise comment MWF pourrait collaborer avec cet organisme à l'avenir. Mais une chose paraît certaine : les camps d'entraînement ne sont pas des événements isolés et il est dans l'intérêt de chacun, au niveau des destinations mais également du Valais entier, de trouver des synergies avec le monde du sport, et vice-versa.

3.5 Stratégie événementielle des destinations et du canton

« Un événementiel est [...] une opportunité temporaire de loisir, d'expérience sociale ou culturelle qu'une destination propose à un touriste » (Botti, Peypoch, Robinot, & Solonandrasana, 2009, p. 388). Organiser le camp d'entraînement ainsi que d'éventuels matches de préparation d'une équipe professionnelle de football en Valais s'apparente donc à créer un véritable événement. A l'heure où les destinations touristiques font face à une concurrence toujours plus grande, la création d'événements permet notamment de se démarquer de ses concurrents (Atout France, 2011, p. 23), surtout pour les stations de

montagne, pour qui un événement est « à la fois une accroche pour le touriste et une source de mobilisation pour les acteurs locaux » (Blanc-Eberhart, Boudières, Charmetant, & Marcelpoil, 2009, pp. 513-514). Actuellement, comme le déclarent Mueller, Peters et Blanco (2010, p. 21), chaque destination doit constamment se renouveler et proposer de nouvelles attractions afin de ne pas décliner et sombrer face à la concurrence. Si le développement de nouvelles infrastructures est un plus (voir chapitre 3.2), la mise sur pied de manifestations sportives peut aussi s'avérer être une solution (Mueller et al., 2010, p. 30). En effet, l'événementiel est un aspect idéal à développer dans des régions déjà très fournies en équipements touristiques et de loisirs comme le Valais, car il apporte de la variété (Atout France, 2011, p. 101).

La création d'événements n'est toutefois pas un exercice facile, ceux-ci devant s'inscrire dans la stratégie globale des destinations et de la région. A l'image de camps d'entraînement, de nombreux acteurs de l'offre touristique (hôtels, restaurants, transports, etc.) sont généralement impliqués dans ces manifestations ; c'est pourquoi il est important d'intégrer un maximum de prestataires dans la préparation de l'événement (Atout France, 2011, p. 25). Celui-ci marque une « rupture avec le quotidien » des acteurs locaux (Atout France, 2011, p. 8), qui peuvent ensuite participer à sa promotion. Un événement bien intégré dans la stratégie de la destination et de toute la région est une action de communication en soi. Il est donc important de soigner sa promotion afin de pouvoir proposer un produit aussi attractif que possible aux potentiels visiteurs (Atout France, 2011, p. 81), le but étant de faire découvrir la région à des touristes qui pourraient y revenir à l'avenir (Weed & Bull, 2009, p. 194). Dans le cas de l'organisation de camps d'entraînement d'équipes de football, les avantages peuvent même être doubles, à savoir de faire revenir les spectateurs dans la destination ou le canton, mais également les footballeurs qui ont découvert la région et qui pourraient vouloir y retourner en famille ou entre amis dans le futur.

L'événementiel est un outil que les responsables des destinations utilisent de plus en plus, notamment dans le but de peaufiner l'image de la station (Chalip & Costa, 2006, p. 87). Ce domaine possède un grand potentiel de développement dans de nombreuses destinations, mais il est à utiliser avec parcimonie et intelligence. En effet, comme le déclare

Sadd (2012, p. 90), chacune d'entre elles a une capacité maximale d'accueil d'événements, tant pour des raisons sociales et environnementales que pour des motifs économiques. Les responsables de destinations doivent donc trouver un juste équilibre afin de permettre un développement sain tout en préservant les intérêts de chacun. Du côté de Crans-Montana et Verbier, le potentiel de l'événementiel a déjà commencé à être exploité. Philippe Rubod estime que le magnifique panorama entourant Crans-Montana ne suffit plus en été (CP, 23 novembre 2012). C'est pour cette raison que le Crans-Montana Summer Festival a été mis sur pied, avec pour objectif principal de combler les goûts des différents types de clientèle de la station, en proposant durant tout l'été des activités aussi variées qu'un concours hippique, un festival de zumba², la célébration de différentes fêtes nationales ou encore une désalpe. A Verbier, la situation est relativement semblable, avec des événements répartis sur toute la saison (Verbier Festival, concours hippique, Bike Fest, etc.). Ceux-ci permettent entre autres de rallonger la saison, ce qui offre aux prestataires la possibilité de rester ouverts jusqu'en septembre (N. Pellissier, CP, 22 novembre 2012).

MWF travaille d'ores et déjà sur un projet de trois événements qui pourraient être organisés dès l'été 2013 dans différentes stations valaisannes. Trois tournois pourraient voir le jour entre juin et août, amenant près d'une quinzaine d'équipes professionnelles de football en camp d'entraînement dans la région et engendrant d'importantes retombées économiques, médiatiques et marketing pour tout le canton (MWF, 2012b). Ce projet serait bien entendu mené en collaboration avec les différents responsables des stations impliquées, ainsi qu'avec les instances dirigeantes de Valais Tourisme. Pour Antoine Fardel (CP, 19 octobre 2012), un tel projet est un « véritable créneau » à côté duquel le Valais ne devrait pas passer. En effet, il permettrait d'occuper les lits hôteliers de la région et surtout d'amener une certaine renommée au canton du Valais. En parallèle de ces tournois, il serait également envisageable de développer d'autres événements qui y seraient liés, comme par exemple des fêtes au nom du projet dans les discothèques de la région. Ces manifestations organisées en marge de grands événements sont de plus en plus populaires (Chalip & McGuirly, 2004, p. 278) et permettent notamment aux spectateurs et aux touristes de se retrouver dans une autre atmosphère et d'intégrer différents acteurs non touristiques dans le projet.

² Combinaison d'aérobic, de body sculpt et de danses latinos (DTF-Watson, 2012)

« Les événements portent en eux un potentiel de développement touristique souvent sous-estimé » (Atout France, 2011, p. 27). Ainsi, organiser des camps d'entraînement et des matches de football représente une belle opportunité pour le Valais de se faire connaître et de se démarquer de la concurrence. Le créneau est intéressant et pourrait être une source de cohésion entre les différentes destinations valaisannes.

Conclusion

L'organisation d'événements sportifs durant la saison estivale représente un potentiel touristique intéressant pour une région comme le Valais, qui possède déjà une offre riche et variée et qui se retrouve face à l'obligation de se diversifier pour rivaliser contre une concurrence toujours plus accrue. A ce titre, ce travail démontre que l'organisation de camps d'entraînement d'équipes professionnelles de football est un créneau en devenir, surtout au vu du succès de l'année 2012. Si la population locale et les prestataires des stations concernées ont considéré la venue de ces équipes d'un bon œil, il est encore difficile d'évaluer de manière précise les différents impacts qu'ont eus ces événements sur la région. En effet, une telle évaluation devrait faire l'objet d'une étude poussée et d'un suivi professionnel à l'avenir, afin d'en retirer des chiffres aussi précis que possibles, comme l'a fait par exemple l'Xtreme de Verbier en mandatant une entreprise externe.

Ce travail met également en lumière le manque de collaboration entre les mondes du sport et du tourisme, chacun considérant l'autre comme une menace plutôt que comme un allié. Si le Valais désire un jour concurrencer des régions comme l'Autriche ou le nord de l'Italie dans le domaine de l'organisation de camps d'entraînement, il apparaît important de mettre sur pied une véritable stratégie commune entre tous les acteurs impliqués. De plus, une meilleure coopération entre les destinations valaisannes elles-mêmes est également souhaitable. Dans le monde, très peu de personnes sont capables de situer le Valais sur une carte selon Philippe Rubod (CP, 23 novembre 2012). Travailler ensemble permettrait aux destinations valaisannes de former un tout et d'obtenir ainsi une meilleure visibilité.

Les pistes de développement décrites dans la troisième partie de ce travail, telles que l'amélioration des infrastructures existantes et de l'accueil, ainsi que le développement d'une véritable stratégie événementielle dans les destinations et dans tout le canton, peuvent représenter une base de discussion et de travail intéressante pour les responsables touristiques en collaboration avec MWF. Au sein de chaque destination, des études plus poussées devraient être désormais conduites afin de fixer des priorités de développement, l'objectif principal étant d'avancer dans la bonne direction et de développer une offre estivale qui revêt une importance capitale.

Références

- Anzère Tourisme. (2011). *Hôtels*. Récupéré sur <http://www.anzere.ch/fr/hebergement/hotels/>
- Association hôtelière du Valais. (2012). *Liste des hôtels*. Récupéré sur <http://www.hotel-valais.ch/hotel/valais/suisse/liste-hotels.html>
- Association valaisanne de football. (2012). *Clubs*. Récupéré sur <http://www.football.ch/avf/fr/Association-valaisanne-de-football/Clubs-AVF.aspx>
- Atout France. (2011). *Stratégie événementielle des collectivités et des destinations : Guide pour la mise en tourisme des événements*. Paris : Auteur.
- Bellwald Tourismus. (2012). *Hotels für Aktivferien und Erholungsferien*. Récupéré sur <http://www.bellwald.ch/unterkunft/hotels.php>
- BeNoot. (2010). *Carte Italie Trentin-Haut-Adige, Cartes d'Italie*. Récupéré sur <http://benoot.com/italie/carte-italie-trentin-haut-adige-19098-33>
- Bettmeralp Tourismus. (2011). *Unterkunftsverzeichnis 2011/2012*. Récupéré sur [http://www.bettmeralp.ch/data/media/Bettmeralp Tourismus/fewoverzeichnis.pdf](http://www.bettmeralp.ch/data/media/Bettmeralp_Tourismus/fewoverzeichnis.pdf)
- Binntal Tourismus. (2012). *Hotels und Pensionen*. Récupéré sur <http://tourismus.binn.ch/content/view/52/83/>
- Blanc-Eberhart, C., Boudières, V., Charmetant, R., & Marcelpoil, E. (2009). Événementiel touristique et gouvernance en stations de montagne : L'exemple des Championnats du Monde à Val d'Isère en 2009. In Spindler, J. (Ed.), *L'évaluation de l'événementiel touristique* (pp. 387-394). Paris : L'Harmattan.
- Botti, L., Peypoch, N., Robinot, E., & Solonandrasana, B. (2009). Réflexions sur l'événementiel en tant qu'outil de management des destinations touristiques. In Spindler, J. (Ed.), *L'évaluation de l'événementiel touristique* (pp. 387-394). Paris : L'Harmattan.
- Breiten Tourismus. (2012). *Ferien-, Wellness- und Badekurort*. Récupéré sur http://www.breiten.ch/br/d_breite.htm
- Brig Belalp Tourismus. (2012). *Hotels*. Récupéré sur <http://www.brig-belalp.ch/unterkunft/hotels.php>
- Buchs, J.-P. (2003, 26 juin). Le Valais veut relancer le tourisme estival. *L'Hebdo*, p. 56.
- Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Trento. (2010). *Il territorio, la cultura e le tradizioni trentine*. Récupéré sur <http://www.tn.camcom.it/HomePage/InformazioneEconomica/LineamentisullEconomia/TerritorioCulturaTradizione.htm>

- Candrea, A. N., & Ispas, A. (2010). Promoting tourist destinations through sport events: The case of Brasov. *Journal of tourism*, 10, 61-67.
- Canton du Valais. (2011). *Le Valais en chiffres*. Sion : Office de statistique et de péréquation du canton du Valais.
- Cerutti, J. (2011, 19 avril). « Ils ont flairé le bon coup ». *Le Matin*, p. 10.
- Chalip, L., & McGuirty, J. (2004). Bundling sport events with the host destination. *Journal of tourism*, 9 (3), 267-282.
- Chalip, L., & Costa C. (2006). Building Sport Event Tourism into the Destination Brand: Foundations for a General Theory. In Gibson, H. (Ed.), *Sport Tourism: Concepts and Theories* (pp. 86-105). New York: Routledge.
- Chamoson Tourisme. (2012). *Les hôtels et pensions de la région de Chamoson*. Récupéré sur <http://www.chamoson.ch/commune/hotels-pensions-region-chamoson.html>
- Champéry Tourisme. (2012). *Hôtels*. Récupéré sur http://www.champéry.ch/listeHebergements.php?nav=38&pageType=1&language=1&season=1&type_hebergement=1&particulier=1
- Commune de Finhaut. (2012). *Hôtels et pensions*. Récupéré sur <http://www.finhaut.ch/alpes-suisse/hotels-pension.html>
- Commune de Vionnaz. (2012). *Présentation*. Récupéré sur <http://vionnaz.ch/fr/presentation.asp/4-0-5-3-1-1/>
- Commune de Vouvry. (2012). *Hôtels*. Récupéré sur [http://www.vouvry.ch/index.php?id=238&tx_mhbranchenbuch_pi1\[cat\]=38&no_cac_he=1](http://www.vouvry.ch/index.php?id=238&tx_mhbranchenbuch_pi1[cat]=38&no_cac_he=1)
- Crans-Montana Tourisme. (2012). *Hébergement*. Récupéré sur http://www.crans-montana.ch/hiver/fr/hebergement/hebergement_partypes
- d-maps.com. (2012a). *Autriche / Republik Österreich*. Récupéré sur http://d-maps.com/carte.php?lib=autriche_carte&num_car=2059&lang=fr
- d-maps.com. (2012b). *Suisse > Valais*. Récupéré sur http://d-maps.com/carte.php?lib=valais_carte&num_car=29796&lang=fr
- Dampfbahn Furka Bergstrecke. (2012). *Übernachtungsmöglichkeiten*. Récupéré sur <http://www.dfb.ch/index.php?id=529>
- Dimanche, F. (2009). De la diversité des événements à une mesure généralisable? In Spindler, J. (Ed.), *L'évaluation de l'événementiel touristique* (pp. 273-276). Paris : L'Harmattan.

- DTF-Watson. (2012). *Définition zumba*. Récupéré sur http://dtf-watson.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=14&lang=&81143477a94528fb860bfe7d527f1d44=4677be24b36def39884c6ad18b5c8d40
- Eggishorn Tourismus. (2012). *Hotels & Pensionen*. Récupéré sur <http://www.fiesch.ch/unterkunft/hotelspensionen.php>
- Emery Mayor, D. (2010, décembre). Loisirs aquatiques à la Moubra. *Sixième Dimension*, p. 6.
- Ernen Tourismus. (2012). *Unterkunft*. Récupéré sur <http://www.ernen.ch/tourismus/unterkunft.php>
- Évolène-Région. (2012). *Hôtels*. Récupéré sur <http://www.evolene-region.ch/tourisme/hotels-236.html>
- FC Lens. (2012). *L'Histoire*. Récupéré sur <http://www.fc-lens.ch/club/historique/1978200.htm>
- FIFA. (2007). *Stades de football : Recommandations et exigences techniques*. Récupéré sur http://fr.fifa.com/mm/document/tournament/competition/51/54/02/football_stadiums_technical_recommendations_and_requirements_fr_8214.pdf
- Filliez, X (2010, 15 mai). Cure d'oxygène en Valais pour la Corée du Nord. *Le Temps*, p. 21.
- Fournier, J.-R. (2002). In Symposium International du Tourisme (Ed.), *Le tourisme d'été dans les Alpes, quel avenir ?* (pp. 11-12). Martigny : Fondation ITS.
- Fredline, E. (2012). Host and Guest Relations and Sport Tourism. In Shipway, R., & Fyall, A. (Ed.), *International Sports Events: Impacts, experiences and identities* (pp. 131-147). New York: Routledge.
- Fully Tourisme. (2012). *Hôtel et chambres d'hôtes*. Récupéré sur <http://www.fullytourisme.ch/fr/Infos-pratiques/Hebergements/Hotel-et-chambres-d-hotes/>
- Fussballszene Montafon. (2012). *Resümee Trainingslager der Spanier*. Récupéré sur <http://www.fussballszene.at/resumee.shtml>
- FWT. (2012a). *Média Kit 2013*. Récupéré sur http://www.freerideworldtour.com/tl_files/fwt/upload/Press%20releases/presskit2013/FWT%20Layout%20V17%20French%20sm.pdf
- FWT. (2012b). *Photos*. Récupéré sur <http://www.freerideworldtour.com/contest-589.html>
- Gemeinde Albinen. (2012). *Hotels und Restaurants im Dorf*. Récupéré sur <http://www.albinen.ch/index.php?id=42>
- Gemeinde Eischoll. (2009). *Unterkünfte*. Récupéré sur <http://www.eischoll.ch/d/tourismus/unterkuenfte/chalets.php>

- Gemeinde Gampel-Bratsch/Steg-Hohtenn. (2012). *Übernachten*. Récupéré sur http://www.weibil.ch/feriae/schlafu/index_html?sgemeinde=gampel
- Gemeinde Mund. (2012). *Tourismus*. Récupéré sur <http://www.mund.ch/mund/tourismus>
- Gemeinde Zeneggen. (2012). *Unterkünfte in Zeneggen*. Récupéré sur <http://www.zeneggen.ch/>
- Girschik, K., Frick, K., & Bosshart, D. (2007). *Perspectives d'avenir du tourisme valaisan : Étude marquant le 70^e anniversaire de Valais Tourisme*. Rüschlikon : Gottlieb Duttweiler Institut.
- Google. (2012). *Itinéraire*. Récupéré sur <http://maps.google.com/>
- Heidadorf Visperterminen Tourismus. (2012). *Hotels*. Récupéré sur http://www.heidadorf.ch/content/de_essen_hotel.html
- Higham, J. (2006). Sport Tourism as an Attraction for Managing Seasonality. In Gibson, H. (Ed.), *Sport Tourism: Concepts and Theories* (pp. 106-130). New York: Routledge.
- IFCS. (2011). *Your success is our goal*. Kapfenberg: IFCS.
- IFCS. (2012a). *FIFA Futbol Mundial*. Récupéré sur http://www.footballcampstyria.com/index.php?option=com_content&view=article&id=131%3Afifa-futbol-mundial&catid=51%3Avideos&Itemid=200&lang=en
- IFCS. (2012b). *9 Jahre Arsenal FC*. Récupéré sur http://www.footballcampstyria.com/index.php?option=com_content&view=article&id=127&Itemid=217&lang=en
- Jacquier, N. (2012a, 16 mai). L'Autriche préférée à la Suisse. *Le Matin*, pp. 38-39.
- Jacquier, N. (2012b, 4 juillet). Comment le Valais drague les clubs. *Le Matin*. Récupéré sur <http://www.lematin.newsnetz.ch/sports/football/valais-drague-clubs/story/14193114>
- Jago, L. (2012). Endnote. In Shipway, R., & Fyall, A. (Ed.), *International Sports Events: Impacts, experiences and identities* (pp. 221-223). New York: Routledge.
- Killé Elsig, C. (2011, 7 décembre). Des bulles pour la station. *Le Nouvelliste*, p. 17.
- Künk, A. (2012). *Spanische Nationalmannschaft in Schruns [photo]*. Schruns : Auteur.
- Leuk Tourismus. (2012). *Hotels und Pensionen*. Récupéré sur http://www.leuktourismus.ch/index.php?option=com_content&view=article&id=85&Itemid=166&lang=fr
- Leukerbad Tourismus. (2012). *Hotels and Apartments 2012*. Récupéré sur http://web.deskline.net/leukerbadhotel/fr/list_brochure

- Li, S., & Jago, L. (2012). Evaluating economic impacts of international sports events. In Shipway, R., & Fyall, A. (Ed.), *International Sports Events: Impacts, experiences and identities* (pp. 13-26). New York: Routledge.
- Lötschental Tourismus. (2012). *Unterkunftslisten*. Récupéré sur <http://tportal.toubiz.de/loetschental/ukv/result?tt=jevah2ueppqog6iqn9rbe6eoh3>
- Martigny Tourisme. (2012). *Hôtels*. Récupéré sur <http://www.martigny.com/martigny/valais/office-tourisme/liste-hotels.html>
- Miglionico, L. (2012a). *Équipe nationale féminine du Brésil à Lens [photo]*. Crans-Montana : Auteur.
- Miglionico, L. (2012b). *Équipe nationale olympique des Émirats Arabes Unis à Lens (1) [photo]*. Crans-Montana : Auteur.
- Miglionico, L. (2012c). *Équipe nationale olympique des Émirats Arabes Unis à Lens (2) [photo]*. Crans-Montana : Auteur.
- MWF. (2010). *Équipe nationale du Japon à Saas Fee [photo]*. Pully : Auteur.
- MWF. (2011). *Anzère Spa & Wellness [photo]*. Pully : Auteur.
- MWF. (2012a). *Camps d'entraînement d'équipes professionnelles de football : Valais : Rapport 2012 et propositions pour 2013 [rapport interne non publié]*. Pully.
- MWF. (2012b). *Valais Football Summer [rapport interne non publié]*. Pully.
- Mont-Noble Région. (2012). *Hôtels*. Récupéré sur <http://www.mont-noble-tourisme.ch/tourisme/hotels-71.html>
- Monthey Tourisme. (2012). *Hôtels*. Récupéré sur http://www.montheytourisme.ch/xml_2/internet/fr/application/d900/f910.cfm
- Morgins Tourisme. (2012). *Hôtels*. Récupéré sur <http://www.morgins.ch/hotel-morgins.html>
- Mueller, S., Peters, M., & Blanco, E. (2010). Rejuvenation strategies: a comparison of winter sport destinations in Alpine regions. *Tourism*, 58 (1), 19-36.
- Nendaz Tourisme. (2009). *Hôtels-Auberges*. Récupéré sur <http://www.nendaz.ch/tourisme/hotels-auberges/page-paging-1.html#topListpage>
- Obergoms Tourismus. (2012). *Unterkunft*. Récupéré sur <http://www.obergoms.ch/tourismus/unterkunft.php>
- ODIT France. (2008). *Le tourisme estival de montagne : Approche comparative des massifs français et étrangers : Propositions pour dynamiser le marché français*. Paris : Auteur.
- Office du tourisme d'Ovronnaz. (2012). *Hôtels*. Récupéré sur <http://www.ovronnaz.ch/hebergement/hotels-2/>

- Office du tourisme Le Bouveret. (2008). *Hôtels*. Récupéré sur <http://www.bouveret.ch/index.php?option=content&task=view&id=84&Itemid=131>
- Office du tourisme Torgon. (2003). *Hôtels*. Récupéré sur <http://www.torgon.ch/categorie-produit/hotels/>
- Omega European Masters Crans-Montana. (2012a). *Historique*. Récupéré sur <http://www.omegaeuropeanmasters.com/fr/presentation/historique/>
- Omega European Masters Crans-Montana. (2012b). *Programme 2013*. Récupéré sur <http://www.omegaeuropeanmasters.com/fr/competition/programme/>
- Omega European Masters Crans-Montana. (2012c). *Photos du tournoi*. Récupéré sur <http://www.omegaeuropeanmasters.com/fr/multimedia/photos/>
- Omega European Masters Crans-Montana. (2012d). *Billets*. Récupéré sur <http://www.omegaeuropeanmasters.com/fr/infos-tournoi/billets/>
- Repucom International. (2012). *Freeride World Tour – Economic Impact Assessment Verbier 2012*. Londres: Auteur.
- Riederalp Tourismus. (2012). *Hotels & Pensionen*. Récupéré sur http://www.riederalp.ch/sites/de/riederalp/unterkunft/hotels_und_pensionen.html
- Ruf, M. & Pirolt, S. (2012, 23 août). Tourisme: comment sortir de la crise. *L'Hebdo*. Récupéré sur http://www.hebdo.ch/comment_sortir_de_la_crise_163365_.html
- Saas Fee/Saastal Tourismus. (2009). *L'équipe nationale du Japon en camp d'entraînement de haute altitude à Saas-Fee*. Récupéré sur <http://www.saas-fee.ch/files/?id=38755>
- Saas Fee/Saastal Tourismus. (2012). *Hotels*. Récupéré sur <http://www.saas-fee.ch/de/Unterkunft/hotel>
- Sadd, D. (2012). Sports events: Do we need to set limits? In Shipway, R., & Fyall, A. (Ed.), *International Sports Events: Impacts, experiences and identities* (pp. 84-95). New York: Routledge.
- Salvan/Les Marécottes Tourisme. (2011). *Hôtels*. Récupéré sur <http://www.marecottes.ch/>
- Sierre-Anniviers Tourisme. (2012). *Hôtels*. Récupéré sur <http://www.sierre-anniviers.ch/fr/Hebergement/Hotels/>
- Simplon Tourismus. (2012). *Unterkunft/Restaurants*. Récupéré sur <http://www.aur.ch/simplon/>
- Sion Tourisme. (2010). *Hôtels*. Récupéré sur <http://siontourisme.ch/index.php/fr/hebergement/hotels>
- SLFC Soccer. (2012). *Camps*. Récupéré sur <http://slfc.at/index.php/camps.html>

Smeral, E. (2009). Methods for measuring the incremental economic impact of a temporary event : a critical assessment. In Spindler, J. (Ed.), *L'évaluation de l'événementiel touristique* (pp. 119-133). Paris : L'Harmattan.

Steirische Tourismus GmbH. (2012a). *Die Regionen*. Récupéré sur <http://www.steiermark.com/de/steiermark/regionen>

Steirische Tourismus GmbH. (2012b). *Allgemeine Reiseinformationen*. Récupéré sur <http://www.steiermark.com/de/reiseplanung/reiseinformationen>

St-Gingolph Tourisme. (2012). *Tourisme*. Récupéré sur <http://www.st-gingolph.info/#Tourisme>

St-Maurice Tourisme. (2012). *Hébergements*. Récupéré sur http://www.saint-maurice.ch/xml_1/internet/fr/application/d3/f313.cfm

Suisse Tourisme. (2012a). *Top Events of Switzerland*. Récupéré sur <http://www.myswitzerland.com/de/service-aktuelles/veranstaltungen/top-events-of-switzerland.html>

Suisse Tourisme. (2012b). *L'adhésion à Suisse Tourisme*. Récupéré sur <http://www.stnet.ch/fr.cfm/partenaires/affiliation/offer-Partner-Mitgliedschaft-259325.html>

Tageo.com. (2012). *République d'Autriche*. Récupéré sur <http://www.tageo.com/index-e-au-cities-AT-lg-fr.htm>

Thyon/4 Vallées. (2012). *Où dormir à Thyon-Région?* Récupéré sur <http://www.thyon.ch/home/station/hebergement/hotels-auberges>

Tirol Werbung. (2012). *Tipps & News*. Récupéré sur http://www.tirol.at/at/xlayout/guide/184921sy,en/objectId,RGN16at_area,tout-sur-tirol_lang,fr,folder,ADVICE,selectedEntry,hint/hint.html

Törbel Moosalp Tourismus. (2012). *Hôtels*. Récupéré sur <http://www.toerbel.ch/unterkunft/hotels.html>

Tourismus Raron-Niedergesteln. (2012). *Hotels*. Récupéré sur <http://www.raron-niedergesteln.ch/angebote/hotels/index.html>

Tourist Info Visp. (2012). *Hotels*. Récupéré sur <http://www.vispinfo.ch/aufenthalt-in-visp/unterkunft/hotels/>

Touristische Unternehmung Grächen AG. (2012). *Hôtel*. Récupéré sur http://www.graechen.ch/div/booking/?lang=fr&waiter=1&date_from=Arriv%C3%A9e&date_to=D%C3%A9part&tomasnumberOfNights=&number_adult=2&serviceProviderTypes1=WBX00020010000100214&doSearch=go

- Trentino Marketing S.p.A. (2012a). *Bayern Munich and Trentino*. Récupéré sur <http://www.visittrentino.it/en/fc-bayern-trentino/articoli/dett/dribbeln-im-trentino?currentItem=0;0>
- Trentino Marketing S.p.A. (2012b). *F.C. Inter*. Récupéré sur <http://www.visittrentino.it/en/inter-trentino>
- Tuttiitalia.it. (2011). *Le province del TAA per superficie*. Récupéré sur <http://www.tuttiitalia.it/trentino-alto-adige/77-province/superficie/>
- Valais Tourisme. (2012a). *Stations et villes*. Récupéré sur http://www.valais.ch/fr/Region-localites/Stations_villes.html
- Valais Tourisme. (2012b). *Organisateurs*. Récupéré sur <http://www.valais.ch/fr/Services-contact/Organisateurs.html>
- Val-d'Illiez Tourisme. (2012). *Hôtels*. Récupéré sur http://www.valdilliez.ch/listeHebergements.php?nav=38&pageType=1&language=1&season=1&type_hebergement=1&particulier=1
- Verbier St-Bernard. (2012). *Verbier St-Bernard, La Tzoumaz - Ski, Bike - Valais- Hôtels, Chalets, Appartements & Dortoirs*. Récupéré sur <http://www.verbier.ch/fr/hotels-et-chalets>
- Veysonnaz Tourisme. (2012). *Hôtels*. Récupéré sur <http://www.veysonnaz.ch/page.php?id=76&m=8&titre=H%F4tels>
- Weed, M., & Bull, C. (2009). *Sports tourism: Participants, policy and providers: Second edition*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Zermatt Tourismus. (2012). *Liste des hôtels*. Récupéré sur http://www.zermatt.ch/fr/page.cfm/sejour/hebergement/liste_des_hotels

Annexe I : Questionnaire aux acteurs des stations de Crans-Montana et Anzère



Questionnaire

1. Comment s'est déroulée la saison d'été 2012 pour votre établissement/société (fréquentation par rapport aux autres années, événements spéciaux, chiffre d'affaires, etc.) ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. Crans Montana a accueilli 7 équipes professionnelles de football en camp d'entraînement entre la mi-juin et la mi-septembre (Équipe Nationale Olympique des E.A.U, Olympique de Marseille, Équipe Nationale Féminine du Canada, Équipe Nationale Féminine du Brésil, Stoke City, Fulham FC, Équipe Nationale Féminine M17 de Nouvelle-Zélande) et Anzère a accueilli 2 équipes (Équipe Nationale Féminine de Colombie, Équipe Nationale Féminine de Nouvelle-Zélande). De quelle manière votre établissement/société a-t-il/elle été impliqué(e) lors de la venue de ces équipes ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. Si votre établissement/société n'a pas ou peu été impliqué(e) lors de la venue de ces équipes en 2012, souhaiteriez-vous vous investir davantage dans ce domaine à l'avenir ? Si oui, de quelle manière ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. Votre établissement/société avait-il/elle déjà été impliqué(e) lors de la venue d'équipes professionnelles de football avant 2012 ? Si oui, en quelle année et de quelle manière ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5. Quel(s) souvenir(s) vous ont laissé ces équipes, que ce soit en 2012 ou avant ? Quel(s) impact(s) ont-elles eu sur votre établissement/société ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

6. De quel œil voyez-vous la venue de ces équipes à Crans Montana/Anzère ? La station en retire-t-elle plutôt des avantages ou des désavantages ?

.....

.....

.....

.....

.....

-
7. Pensez-vous que Crans Montana/Anzère devrait davantage miser sur les camps d'entraînement d'équipes professionnelles de football à l'avenir ? Pourquoi ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

8. Pensez-vous qu'un travail main dans la main entre les stations valaisannes est possible afin que le Valais devienne la Mecque des camps d'entraînement et fasse concurrence au tout-puissant Tirol autrichien ou au Trentino ? Si oui, de quelle manière faut-il s'y prendre ? Qui doit réguler cette collaboration ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

9. Selon vous, dans quel(s) domaine(s) la station de Crans Montana/Anzère devrait-elle investir à l'avenir afin de se développer ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

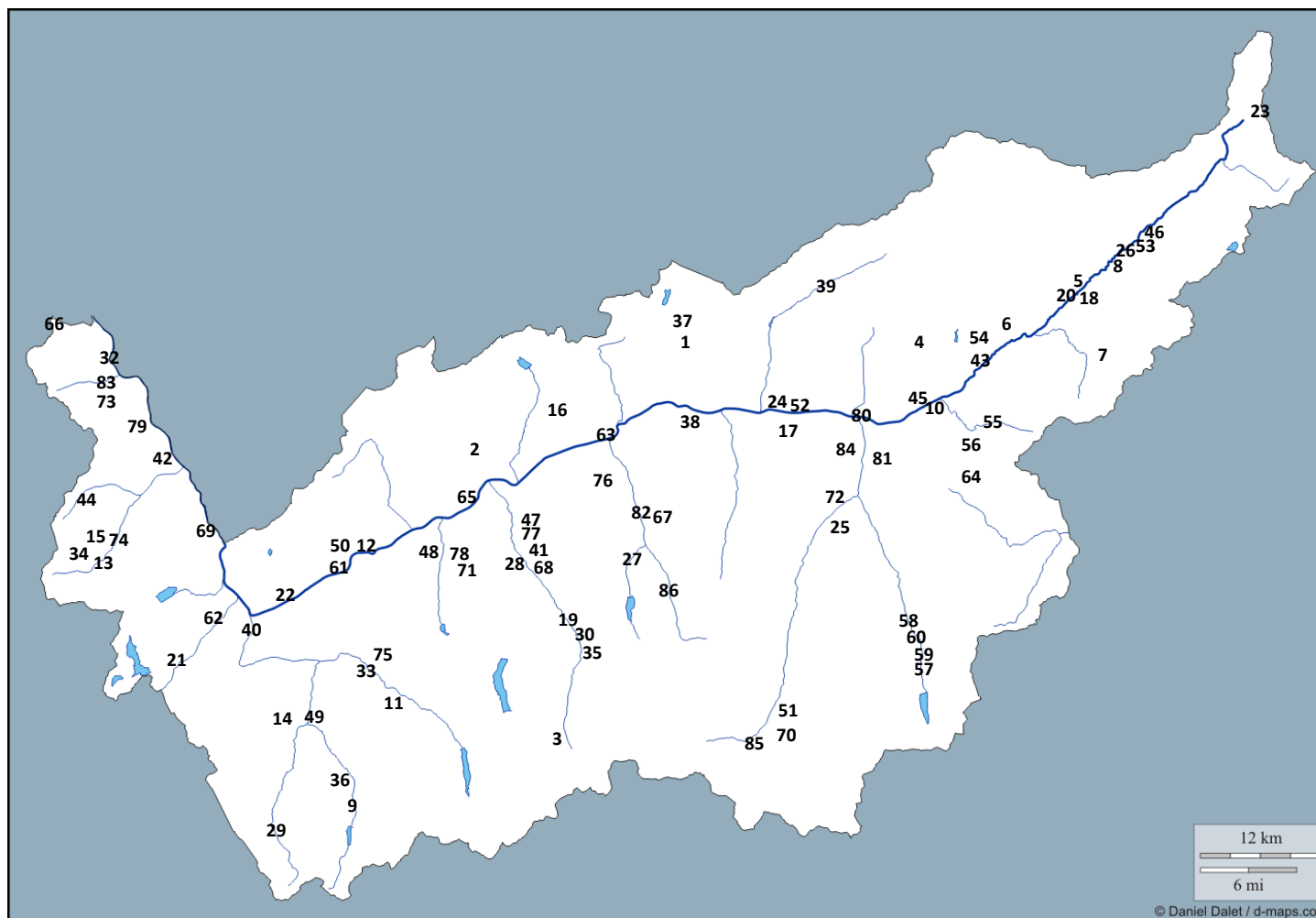
Un grand merci pour votre collaboration !

Annexe II : Liste des stations et villes valaisannes

Albinen	Anzère	Arolla
Belalp-Blatten-Naters	Bellwald	Bettmeralp
Région d'Aletsch	Binn	Blitzingen
Bourg-St-Pierre	Brigue	Brigerbad – Brig Belalp
Bruson et Val de Bagnes	Chamoson – St-Pierre-de-Clages	Champéry
Champex-Lac	Champoussin	Crans-Montana
Eischoll	Ernen	Évolène Région
Fiesch – Eggishorn	Finhaut	Fully
Col de la Furka	Gampel – Bratsch – Jeizinen	Vallée de Conches
Grächen – St.Nicolas	Grafschaft	Grimentz
Hérémece	La Fouly / Val Ferret	La Sage
La Tzoumaz / Mayens-de-Riddes	Le Bouveret	Le Châble
Les Crosets	Les Haudères	Liddes / Vichères
Loèche-les-Bains	Leuk – Susten	Le Löttschental
Martigny	Mase	Monthey
Mörel – Breiten	Morgins	Mund
Münster – Geschinen	Nax (Mont-Noble Région)	Nendaz
Obergoms	Orsières	Pays du St-Bernard
Ovronnaz	Portes du Soleil – Chablais	Randa
Raron – Niedergesteln	Reckingen – Gluringen	Riederalp
Rosswald	Rothwald – Brig-Belalp	Saas-Almagell
Saas-Balen	Saas-Fee	Saas Fee/Saastal
Saas-Grund	Saillon	Salvan – Les Marécottes
Sierre, Salgesch et environs	Sierre Anniviers	Col du Simplon
Sion/Sitten	St-Gingolph	St-Luc et Chandolin
St-Martin	St-Maurice	Täsch
Thyon	Törbel – Moosalp	Torgon
Val d'Anniviers	Val d'Hérens	Val-d'Illiez
Vallée du Trient	Verbier	Verbier St-Bernard
Vercorin	Vernamiège	Veysonnaz
Vionnaz	Viège	Visperterminen
Vissoie / Sierre-Anniviers	Vouvry	Zeneggen
Zermatt	Zinal	

Source : Adapté de Valais Tourisme (2012a)

Annexe III : Carte des sites valaisans analysés



Source : Adapté de d-maps.com (2012b)

Déclaration de l'auteur

Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de Bachelor ci-annexé seul, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du RF et du professeur chargé du suivi du travail de Bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail et que je cite ci-après :

- Marc Biolley, directeur de MWF
- Antoine Fardel, case manager au service de promotion touristique et économique de l'État du Valais
- Philippe Rubod, directeur de Crans-Montana Tourisme
- Nicolas Hale-Woods, co-fondateur et directeur du FWT et de l'Xtreme de Verbier
- Nancy Pellissier, responsable de marchés auprès de Verbier Saint-Bernard
- Yves Mittaz, directeur de l'Omega European Masters de Crans-Montana
- Patrick Saegesser, directeur de Saegesser Montres & Bijoux
- Martin Walizadeh, membre d'IFCS

Joël Reinhard

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Joël Reinhard', with a stylized, elongated final stroke.